

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



Plan de disertación

Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación  
con mención en Comunicación Organizacional

**“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE  
COMUNICACIÓN EN FACEBOOK #PrimerAcoso #NoCallamosMás, SOBRE TEMAS  
DE VIOLENCIA DE GÉNERO, EN USUARIAS DE LA PUCE”**

**Autor:**

Diana Carolina Aguirre

**Directora:**

Dra. Carolina Larco

**Quito, Julio de 2018**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro a Dios, por cuidarme y haber estado presente en cada paso hasta llegar aquí. Lo logramos.

A mi padre, Roberto Aguirre, porque a pesar de todas las dificultades que nuestra familia ha pasado y la distancia, siempre ha tenido prioridad para mis estudios y ha estado ahí para mí, apoyándome en cada paso. Prometo no defraudarte nunca, papi.

Y a mi madre, Magdalena Pintado, por estar pendiente de las madrugadas, las noches en vela y todo lo que implicó este camino... Por estar ahí, dispuesta a todo por mí. Este logro también es tuyo, mami. Espero ser siempre un orgullo para ti.

Los amo con todas las fuerzas de mi alma.

*Diana Aguirre*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer este trabajo a mi familia, por ser la bendición más grande de mi vida. A mis amigas Diana y Vale por hacer de mi paso por la PUCE una de las aventuras más divertidas que he experimentado. A Mijael, por ser luz en mi vida, ver por mí e impulsarme a culminar esta etapa. Y, por último, a Carolina Larco, mi directora de disertación por guiarme en la realización de este trabajo.

Mi gratitud infinita hacia todos ustedes, los llevo en mi corazón.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1. CAPÍTULO I: REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO</b>	<b>8</b>
1.1. Redes sociales	8
1.1.1. Redes de relaciones sociales	8
1.1.2. Redes sociales virtuales	9
1.2. Comunidad virtual	14
1.3. Estrategias de comunicación en la era digital	16
1.3.1. La estrategia	16
1.3.2. Procesos de planificación estratégica, implementación y control	17
1.3.3. Estrategias digitales de comunicación	17
1.4. Percepción y posicionamiento	18
1.4.1. Percepción	18
1.4.1.1. Definición	18
1.4.1.2. Fases de la percepción	19
1.4.2. Posicionamiento	20
1.4.2.1. Definición	20
1.4.2.2. Tipos de posicionamiento	22
1.4.2.3. Elementos del posicionamiento	25
1.4.3. Diferencia entre percepción y posicionamiento	26
<b>2. CAPÍTULO II: LUCHA FEMENINA, VIOLENCIA DE GÉNERO Y PANORAMA SOCIAL EN ECUADOR</b>	<b>28</b>
2.1. Una historia marcada por la desigualdad	28
2.2. Lucha femenina, tiempos de cambio	29
2.3. Estereotipos de género y discriminación	31
2.4. El machismo prevalece	32
2.5. Violencia de género, un problema latente	34
2.6. Violencia para moldear a la mujer: la raíz del problema	35
2.7. Tipos de violencia de género	37
2.8. Ámbitos de violencia de género	39
2.9. Reformas legales para erradicar la violencia de género	41
2.10. Violencia de género y legislación	42
2.11. Socialización de sexo y género	45
2.12. Orientación sexual	46
2.13. Comunidad LGBTI	47
2.14. Roles de género	49
2.15. La violencia de género: contexto actual	50
2.16. Panorama nacional de la violencia de género	51
<b>3. CAPÍTULO III: #PrimerAcoso #NoCallamosMás: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>53</b>
3.1. El caso de Justicia para Vanessa y el origen de la página en Ecuador	53
3.1.1. La información de la prensa	53
3.2. La página #PrimerAcoso #NoCallamosMás	55
3.2.1. Descripción de la página, estructura y funcionamiento	55
3.3. Metodología de investigación	58

3.3.1. Objetivo del estudio	58
3.3.2. Variables	59
3.3.3. Población informante	59
3.3.4. Instrumentos de recolección de información	60
3.3.4.1. Encuesta	62
3.3.4.1.1. Análisis de resultados por variables de posicionamiento	78
3.3.4.2. Monitoreo de contenidos	83
3.3.4.2.1. Análisis de resultados del monitoreo de contenidos	84
3.3.4.3. Entrevista	85
3.3.4.4. Análisis de resultados en conjunto de los instrumentos de información por variables	93
<b>4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>96</b>
4.1. Conclusiones	96
4.2. Recomendaciones	100

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen #1: Portada del grupo	55
Imagen #2: Agregar Miembros	56
Imagen #3: Información del grupo	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1: Tabla explicativa	82
Tabla#2: Monitoreo de contenidos	83
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>106</b>



## RESUMEN

La presente disertación es un estudio de caso del grupo secreto en Facebook *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás*, el cual tiene como finalidad reunir en una comunidad virtual a un gran número de mujeres en contra del acoso de género, que aún hoy en día existe. En esta investigación se analiza la actividad interna comunicativa del colectivo de mujeres con respecto al contenido de los mensajes, y al posicionamiento social de dicha página. Resultan de interés, de este trabajo de grado, los debates que se generan en esta página alrededor de temas controversiales sobre el rol femenino en la actualidad, que se expresan abiertamente en el grupo, y la forma en la que las mujeres argumentan desde distintos puntos de vista como si fueran, en ocasiones, polos opuestos. Se realiza un seguimiento a un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), usuarias de la red, pues se parte del criterio de que las mujeres jóvenes son objeto de mayor acoso, y a través de sus voces se puede identificar el nivel de interactividad y su criterio en relación las estrategias digitales para comunicar mensajes de interés social. El estudio revela que, incluso siendo un espacio donde se trata de fomentar la igualdad de género y el respeto entre semejantes, las mismas integrantes del grupo ejercen formas de violencia entre sí.

## INTRODUCCIÓN

Una lucha marcada por sangre: así ha sido el desafío de erradicar la violencia de género que han sufrido las mujeres en todo el mundo y a lo largo de la historia. La violencia comprende todo acto que pueda provocar daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer. Esta es una problemática social que tiene como base estereotipos sociales contruidos de acuerdo a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres. Además, influyen los roles asignados, donde la figura del hombre se impone sobre la de la mujer por ser el proveedor. Es así que ha prevalecido el machismo en la sociedad que, durante muchos años, naturalizó la violencia de género, en especial, dentro de las relaciones de pareja.

El Ecuador presenta altos índices de violencia de género, de acuerdo con la Encuesta Nacional realizada por el INEC en el 2011, 6 de cada 10 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia. Este concepto cobró fuerza a partir de los años 90, tras la declaración de los Derechos Humanos, donde se promueve la igualdad de género. Así se visibilizó esta problemática y se establecieron leyes que respaldan a las mujeres e intentan erradicar la violencia tanto en el ámbito público como privado. En este contexto, las mujeres se abren espacio en el espacio sociopolítico y se organizan para luchar por una verdadera igualdad de género y defender sus derechos.

La lucha femenina del siglo XX, se consolidó y cobró fuerza en el siglo XXI. Es así que nacen grupos de activistas como el que se organizó en Argentina, llamado “Ni Una Menos”. Este hacía una denuncia social por los altos índices de femicidios ocurridos en su país y aprovecharon la innovación tecnológica de la era digital para posicionar su ideología. Una de las herramientas más útiles fueron las redes sociales debido al alcance que obtuvieron desde

sus inicios. A raíz de esto nacen otras comunidades virtuales como *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás*, que será analizado en la presente investigación. Este grupo fue creado en Facebook por mujeres ecuatorianas, en enero de 2017, con el fin de compartir experiencias sobre la violencia de género, visibilizar esta problemática y apoyarse mutuamente.

Un año después de su creación, el grupo *#NoCallamosMás* cuenta con más de 25.800 miembros, todas mujeres ecuatorianas. Esta cifra es una muestra significativa de cómo esta agrupación en redes funciona como una estrategia digital que pretende promover la igualdad de género en las mujeres del país. De acuerdo con esto, el presente estudio tiene como propósito analizar el posicionamiento de la estrategia digital de comunicación *#NoCallamosMás*, sobre temas de violencia de género, en las estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) que pertenecen a este grupo.

Para esta investigación, se utilizará tanto el método cualitativo como cuantitativo. El primero de estos comprende una entrevista a profundidad a una de las usuarias del este grupo que tenga un alto grado de interacción en el mismo. Esta entrevista estuvo planeada en primer lugar para una de las administradoras del grupo, no obstante, no contestó el mensaje que se le dejó mediante Facebook Messenger. Por otro lado, para el análisis cuantitativo, se emplearán encuestas a miembros del grupo que a su vez sean estudiantes de la PUCE, con el fin de obtener información más detallada sobre el posicionamiento de la página. A partir de este análisis, se pretende demostrar cómo las mujeres de este grupo utilizan esta página como un medio de denuncia social y desahogo con respecto a la violencia de género en el Ecuador, así como también establecer la importancia de las estrategias digitales en la difusión mediática de una ideología.

## **CAPÍTULO I**

### **REDES SOCIALES, ESTRATEGIAS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO**

El primer capítulo del presente trabajo de investigación está dedicado a la definición y explicación detallada de los conceptos más esenciales de la misma, como lo son las redes sociales, las más populares en la actualidad, sus funciones y usos. Además, también se trata a profundidad el tema de las comunidades virtuales, que consiste en la agrupación de personas con temas de interés comunes vía Internet, lo cual es imprescindible para comprender el funcionamiento y la relevancia de la página o grupo en Facebook que se analiza en esta disertación. Finalmente, se explica la diferencia entre posicionamiento y percepción, debido a que es un concepto clave para la comprensión de este trabajo y suele confundirse con el segundo término mencionado.

#### **1.1. Redes sociales**

##### **1.1.1. Redes de relaciones sociales**

Según García y Tejada (2007), una red social es un conjunto de personas o grupos con una estructura de relaciones o interacciones entre ellos. Probablemente esta definición de red social no es la esperada. Esto se debe a que la sociedad de hoy en día asocia este término instantáneamente con la innovación tecnológica. Sin embargo, las nuevas tecnologías son relativamente nuevas, mientras que las redes sociales o redes de relaciones sociales son un concepto tan antiguo como el ser humano.

Por cultura, la especie humana siempre ha sido vivir en comunidad. El sentido de pertenencia a un grupo de personas con características semejantes (como el color, el lenguaje o, incluso, aspectos tan variados como los gustos musicales) ha llevado a estos seres a unirse entre sí para formar una sociedad, entendiendo como sociedad, según la RAE: “la agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines”.

De esta manera, las redes sociales de cada una de las personas van creciendo conforme las relaciones de estas personas se vayan incrementando. Es decir, la familia, los compañeros de trabajo, los amigos, los vecinos, etc, son personas con las que se van adquiriendo relaciones de distintos tipos. Un ejemplo de esto se podría explicar con la diferencia entre la relación que, por lo general, se tiene con la familia y la que se tiene con los vecinos; los lazos familiares son más estrechos. Y otro ejemplo son las relaciones formales como las que se tiene con los compañeros de trabajo o los jefes y las informales, como las que se tiene con los amigos. La relación social que se tiene con estas personas está determinada por la situación o circunstancia en las que se haya generado.

### **1.1.2. Redes sociales virtuales**

Hoy en día, los escenarios en los cuales se originan estas relaciones sociales son mucho más diversos que hace un par de décadas. Esto se debe a la llegada de Internet. Anteriormente, las personas conocían a otras personas en cafeterías, en el trabajo, en parques, etc. En la actualidad, es perfectamente posible conocer a personas de otros países en línea. Es decir, ya no es estrictamente necesaria la presencia física de una persona para poder conocerla,

simplemente es necesario que ambos individuos dispongan de un dispositivo digital conectado a Internet para interactuar de forma virtual.

Internet (la red de redes) se considera el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas más influyente en las últimas décadas para el intercambio de información, por lo que quizás sea el descubrimiento que mayor impacto está teniendo en nuestra sociedad (Martínez, Martínez y Pérez, 2016). Por ello, la demanda de estar cada vez más conectados, se ha ido incrementando con el paso del tiempo, con lo cual, se crearon diversas plataformas virtuales que cubren necesidades diferentes, las que se conocen como redes sociales. A continuación, se mencionarán y explicarán algunas de ellas con finalidades diferentes:

- **LinkedIn:** Según Wikipedia, LinkedIn es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 2003 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional. Al ser esta una red social destinada para aquellos que buscan empleo o empleadores, no todo el público la utiliza, sino solo aquellos que están en la capacidad de ejercer un trabajo, es decir, mayores de edad. Esta plataforma no es únicamente un lugar donde subir información de índole profesional y esperar a ser contratado, sino que contiene otro tipo de actividades u opciones mediante las cuales las personas se pueden contactar entre sí, o, incluso pueden participar de foros virtuales para tratar temas sobre algún empleo. Además, también existe la posibilidad de asociar esta red social a otras de las cuales se tratará más adelante.

- **Tinder:** Tinder, es una aplicación geosocial, lanzada al mercado en septiembre del 2012 haciéndose masiva en Chile recién el año 2014 (Neimeyer, 2015). Esta red social está vinculada a Facebook. Esta asociación se debe a que al crear una cuenta en Tinder, se copian algunos datos de Facebook para generar un perfil en la nueva red social. Como ya se

mencionó anteriormente, las redes sociales tienen diferentes públicos objetivos. Así como LinkedIn intenta facilitar empleos a las personas que tienen su cuenta en la plataforma, Tinder ayuda a personas cercanas geográficamente para crear cualquier tipo de relación, por lo general agendar citas entre los usuarios.

- **Twitter:** Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política (Campos, 2017). Por ello esta red social se ha venido considerando una herramienta periodística eficaz. En esta plataforma se promueven las noticias rápidas y concisas, solo se puede utilizar 140 caracteres, una cantidad suficiente para incluir en la noticia los elementos necesarios. Además, otra de las características de esta plataforma es que los tuits, o mensajes de Twitter, se pueden retransmitir, es decir, otros usuarios pueden copiar una misma noticia en sus perfiles para que esta tenga más alcance, o, incluso, compartir mediante otras redes sociales como Facebook.

- **WhatsApp:** WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar, vía Internet y en tiempo real, a dos o más usuarios entre sí con un mínimo coste económico y empleando mensajes de texto o archivos (audios, videos, imágenes, ubicación geográfica...) (Calero, 2014).

Aunque las anteriores redes sociales es más común entrar desde la computadora, también es posible instalar las aplicaciones en el teléfono celular. En el caso de WhatsApp, viene a ser lo contrario. Es una aplicación con un uso pensado para el teléfono móvil, sin embargo, también se puede sincronizar con la computadora para su uso. Esta aplicación ofrecía un servicio básico desde un inicio, es decir, la mensajería instantánea y subir una frase representativa que acompañe la foto de perfil. No obstante, hasta el día de hoy se han implementado algunas actualizaciones para innovar esta aplicación, como por ejemplo los estados o el doble visto azul. En los últimos años, esta se ha convertido en la red social por excelencia para la mensajería instantánea.

- **Instagram:** es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (Madrigal, 2015). Una cuenta en esta red social se puede abrir tanto individualmente como a raíz de una Página en Facebook. De esta manera, no será necesaria una contraseña, sino que se abrirá automáticamente la cuenta en el dispositivo en el que ya esté abierta la otra aplicación. Esta red social también dispone de mensajería instantánea o chat, al igual que las anteriores, y también es posible comentar las fotos de otros usuarios. Sin embargo, el fuerte de esta aplicación es contar historias mediante fotos o vídeos.

- **Facebook:** Facebook, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las páginas para compartir imágenes y mucho más (Vander, 2009). Sin lugar a dudas, esta es la red social más completa y por tanto la más usada a nivel mundial. Al momento de crear un perfil de Facebook, esta red social trata de recopilar toda la información posible para ofrecer al usuario actividades o sitios de la plataforma afines a sus intereses. Por esta razón la publicidad suele acertar a los intereses de los usuarios. Un ejemplo puede ser el de una mujer embarazada que ha dado “like” a algunas páginas sobre la maternidad y le aparezca en el muro publicidad sobre pañales. Las reacciones, la actividad en general que una persona realiza con su cuenta en Facebook son datos que utiliza la plataforma para interactuar a su vez con el usuario. Como ya se mencionó al inicio, esta red social ofrece varios sitios y actividades para los usuarios. Esta disertación está justamente enfocada en el análisis de uno de estos sitios de la plataforma, específicamente la página tipo foro llamada *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*. Con lo cual a continuación se explicarán algunos de los sitios que Facebook ofrece a su comunidad:

- a) **Facebook Messenger:** al igual que las otras redes sociales que se han tratado en este trabajo de investigación, Facebook también tiene mensajería instantánea. Sin embargo, el chat de esta aplicación se puede desprender si se está utilizando en un *smartphone*. Es decir, es posible descargar solo Messenger sin necesidad de descargar Facebook y viceversa, siempre y cuando se haya creado previamente una cuenta en Facebook.
- b) **Noticias:** Una de las principales funciones de Facebook, así como las otras redes sociales, es compartir contenido y ver el contenido que otros amigos de Facebook hayan compartido. Este contenido puede estar en forma de comentarios, fotos, videos, imágenes compartidas de otras páginas, etc, que aparecen en el muro de Noticias. En este lugar aparecen en orden cronológico (las noticias más actuales al inicio y las más antiguas al final) tanto las publicaciones tanto del dueño del perfil como de los amigos en Facebook y de las páginas que está siguiendo. Otro lugar donde aparecen noticias, pero únicamente del usuario, es la Biografía.
- c) **Eventos:** Otra de las opciones que ofrece Facebook es la de crear grupos para ocasiones especiales, como por ejemplo, una feria del libro, un cumpleaños, un conversatorio, etc. Los eventos de Facebook tienen dos categorías según la privacidad que se le desee dar: público si la asistencia es libre o privado si los administradores del evento son quienes invitan a usuarios de Facebook para que asistan. En este tipo de páginas, los administradores pueden indicar toda la información pertinente del evento como lugar, fecha, hora y la descripción. Así mismo, los miembros de este grupo pueden compartir contenido sobre el tema en el muro del evento.
- d) **Grupos:** Los grupos en Facebook son creados por usuarios con la finalidad de reunir personas con intereses o gustos en común. Las categorías que se pueden elegir a la hora de crear un grupo de Facebook son las siguientes: Negocios, Interés común, Arte y Entretenimiento, Geografía, Internet y Tecnología, Música , Organizaciones, Deporte y

Ocio, Grupos de Estudiantes, Solo por Diversión. A su vez, estos grupos están clasificados en tres tipos de grupo según su privacidad:

- **Públicos:** Los grupos públicos son accesibles para todas las personas. es decir, todos pueden hacerse miembros del grupo, pueden ver la descripción, ver los comentarios del grupo, publicar contenido, compartir, ver quién es miembro del grupo, etc. Sin embargo, el o los administradores del grupo pueden editar la información que en este se publica, como por ejemplo borrar comentarios incoherentes.
- **Cerrados:** En los grupos cerrados la privacidad es más estricta. En este tipo de grupo, los usuarios de Facebook pueden solicitar unirse para poder comentar, compartir información, etc. No obstante, aunque no sean miembros del grupo, pueden encontrar el grupo en Facebook y ver la descripción.
- **Secretos:** Este es el tipo de grupo que implica más limitaciones a la hora de adquirir miembros, ya que los usuarios de Facebook no tienen la opción de solicitar unirse al grupo, sino que los administradores del grupo se encargan de solicitar a los usuarios de la red social unirse al grupo. Este tipo de grupo es la categoría en la que se encuentra el grupo en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* que se analizará en esta disertación.

## 1.2. Comunidad virtual

Según Gurevich (2016), Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, lo cual se debe a la cantidad de herramientas de la plataforma que tienen como finalidad vincularse, de alguna manera, a la parte sentimental de cada usuario. De hecho, se puede observar que muchas de las actualizaciones de Facebook tratan de apelar a la parte emocional, como por ejemplo los

recuerdos de Facebook, imágenes que sugiere la red social cuando cumplen un año de publicadas.

De alguna manera, para los usuarios que llevan años utilizando Facebook e interactuando frecuentemente con esta red social, pueden haber proyectado gran parte de su historia o momentos importantes en ella. Los “amigos”, las fotos, los eventos, los grupos, todas aquellas herramientas y elementos de la red social hacen referencia a actividades de la vida cotidiana del usuario. Es decir, una persona puede conversar con varios amigos por Messenger, puede aceptar invitaciones a algún evento, puede ser partícipe de una conversación grupal sobre temas de interés y muchas otras actividades sin salir de su casa.

Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42 minutos diarios (Lorenzo, 2014). El hecho de que este medio ofrezca tantas herramientas y tantas posibilidades, ha generado que el usuario lo utilice para proyectar cada uno de los acontecimientos de su vida de manera que la biografía es la vida del usuario desde que creó su cuenta en Facebook hasta la actualidad si aún la posee en orden cronológico.

Por otro lado, es importante mencionar que de la misma manera que esta plataforma refleja la vida del usuario, también refleja algunos aspectos de ella, como por ejemplo los “amigos”, los eventos, los grupos, etc. Facebook le proporciona al usuario absolutamente todos los elementos para que forme parte de una comunidad virtual. Este es el caso de *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás*, la página o grupo tipo foro que se investigará en este trabajo de investigación. Es decir, una comunidad de mujeres en contra de la violencia machista que mediante este grupo pueden compartir sus experiencias, actividades o eventos de interés común.

### **1.3. Estrategias de comunicación en la era digital**

#### **1.3.1. La estrategia**

Según Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. En una empresa o entidad de cualquier tipo en la cual sea posible implementar una estrategia, es necesario realizar un monitoreo de todos los factores que afecten de alguna manera a la empresa, como por ejemplo sus pros y contras tanto internos como externos a la entidad empresarial, para lo cual se emplea el llamado Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o el Análisis PEST (factores Políticos, Éticos, Sociales y Tecnológicos).

Además, la estrategia debe estar diseñada de acuerdo a las capacidades o recursos de la empresa. Por lo general, los recursos de una empresa son directamente proporcionales a su posición en el mercado. Por otro lado, cabe recalcar que una empresa puede implementar varias estrategias simultáneamente, ya que estas se diseñan para objetivos específicos, son totalmente independientes unas de otras. Por esta razón es que se pueden clasificar de diferentes maneras, como por ejemplo estrategias de marketing, estrategias de aprendizaje, estrategias de comunicación, entre otras.

Aunque todas las estrategias tienen una elaboración diferente debido a los objetivos a los que están enfocadas y a todos los factores que determinan su funcionamiento, su proceso de implementación es el mismo, es decir, los pasos que deben seguir desde que se diseña la

estrategia hasta después de ser ejecutada. Kotler y Keller (2012) hablan en su libro *Dirección de Marketing* de este proceso, cuyos pasos se explicarán brevemente a continuación:

### **1.3.2. Procesos de planificación estratégica, implementación y control**

- **Planificación:** Para que una estrategia pueda funcionar, es necesario que sea diseñada tomando en cuenta cada uno de los aspectos del lugar y la situación en los que será aplicada. Por lo general, la persona encargada de este paso es el estratega.
- **Implementación:** Una vez ya se hayan revisado y finiquitado todos los detalles de la estrategia, se puede proceder con el segundo paso. Este consiste en la organización de funciones para que la estrategia se ejecute correctamente.
- **Control:** Por último, una vez se haya implementado la estrategia y haya pasado un período de tiempo considerable, se realiza nuevamente un monitoreo, en el cual se miden los resultados, se hace un diagnóstico y con la información obtenida, se toman medidas correctivas.

### **1.3.3. Estrategias digitales de comunicación**

Como se explicó anteriormente, la comunicación es únicamente la clasificación en la que se sitúa la estrategia como tal. Con lo cual, una estrategia de comunicación se puede definir como el método utilizado en una empresa o entidad para solucionar problemas o crisis del

ámbito comunicacional. Y, por otro lado, una estrategia digital de comunicación es aquella que se implementa en una plataforma digital.

#### **1.4. Percepción y posicionamiento**

Percepción y posicionamiento son dos conceptos que en muchas ocasiones se consideran sinónimos, sin embargo, esto es un error, ya que son términos muy distintos entre sí. Esta disertación está enfocada a analizar el posicionamiento de un grupo de Facebook en un público objetivo. Por ello, a continuación se definirán y explicarán estas palabras y se explicarán las diferencias que existen entre ambas.

##### **1.4.1. Percepción**

###### **1.4.1.1. Definición**

La percepción es el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Arias, 2006). Los estímulos y la información que emite el exterior es exactamente la misma siempre, sin embargo, lo que determina la percepción es la experiencia de cada individuo por separado. Oviedo (2004) señala que la percepción es biocultural. Es decir, las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. Es decir, lo más probable es que dos personas no tengan la misma percepción de una misma cosa.

Aquí se da lo que Oviedo (2004) llama relación objeto-sujeto según la Teoría de la Gestalt. La Gestalt es una teoría encargada de plantear la tendencia de la conciencia a la racionalidad. Una mesa siempre va a ser una mesa para cualquiera que tenga una vasta noción de lo que es. Sin embargo, la conciencia actúa de manera que se pueda entender este objeto en contextos diferentes y llevar el significado a un nivel que sobrepase la simple racionalidad. La conciencia se genera con las experiencias que las personas han formado a lo largo de toda una vida y esta actúa como una especie de filtro que deja pasar al cerebro del sujeto únicamente la información que este (con su conciencia) considere importante. Así se forma la percepción.

#### **1.4.1.2. Fases de la percepción**

- **Visión temprana:** aquí se encuentran las primeras características, los aspectos más fundamentales del objeto como el color, el tamaño, la profundidad. Hasta este punto, todas estas características pueden ser apreciadas por los sentidos de cualquier individuo.
- **Organización perceptiva:** la segunda fase del proceso consiste en que el individuo retiene las características observadas en la primera fase y las compara con otros objetos similares (mismo color, misma forma de la superficie, etc.) y con información que haya retenido a lo largo de su existencia.
- **Interpretación:** Finalmente, el sujeto toma conciencia del objeto y lo sitúa en diferentes contextos, la conciencia permite el paso de la información “válida” para el sujeto y forma una opinión personal de este. Es la única fase de todo el proceso donde actúa la conciencia, ya que esta es una acción totalmente involuntaria.

## **1.4.2. Posicionamiento**

### **1.4.2.1. Definición**

Este concepto es la adaptación al español de la palabra *positioning* de la cual empezaron a hablar en los 70's los autores Al Ries y Jack Trout, quienes (podría decirse) son los inauguradores de este nuevo término basado en la percepción de las personas con respecto a una marca, un servicio, un producto, una idea o, incluso, una persona, en relación con otros similares. El posicionamiento se define como el lugar que ocupa un producto, servicio, marca o campaña en la mente del consumidor, con respecto a las marcas o productos de una misma categoría. Está relacionado con la percepción, los valores asociados a la marca, su personalidad; aunque no tanto a las características mismas del producto (Carrillo, 2016). El posicionamiento es un elemento completamente intencional. La marca o producto pone en práctica diversas estrategias que ayuden a situarla en la mente de los consumidores de tal manera que se destaque de entre las demás de la misma índole.

Según Kotler (2007), el posicionamiento consiste en disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Para ello, es importante que los representantes de la marca, producto o servicio hagan un estudio minucioso de su público objetivo, ya que de ahí partirá el diseño de una nueva estrategia. Cabe recalcar que el posicionamiento que trate de adquirir una marca puede traer problemas legales si esta se vale de recursos que otras marcas relacionadas hayan utilizado con el mismo fin. Además de que al emplear esa estrategia no siempre se logra el fin deseado, debido a que el público objetivo puede llegar a confundir dos marcas, lo cual puede llegar a ser incluso perjudicial. Por esta razón, lo más recomendable es que el

posicionamiento se adquiera mediante una característica distintiva que destaque a la marca de entre sus semejantes.

Cabe recalcar que en el posicionamiento se no trata de inventar características de un producto o una marca, por así decirlo, sino que tiene que ver la manera de destacar una característica ya existente de ese producto o marca que tenga afinidad con la personalidad del público objetivo. Cuando un mercadólogo lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target (Mora y Schupnik, 2010). Si el producto, marca o servicio ha logrado posicionarse en la mente del cliente como uno bueno, en el momento en que el sujeto tenga que tomar una decisión, lo escogerá por encima de los demás. Aquí también juega un papel muy importante la memoria, ya que el cerebro humano retiene únicamente la información que considera más importante mientras que desecha el resto. Por lo general cualquier producto o servicio tiene un público objetivo, el cual se compone de personas con características semejantes, por eso es posible generalizar y desarrollar una estrategia de marketing que cumpla con las necesidades y, sobre todo, los gustos y preferencias de este público objetivo.

Por otro lado, según Mora y Schupnik (2010), el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. Esta es la razón por la cual la publicidad se enfoca sobre todo en apelar al sentido de la vista. Puede ser que el producto no sea el mejor del mundo y que muchos otros productos de marcas diferentes satisfagan más al consumidor. Sin embargo, si este producto no le da una buena percepción a su público objetivo, no obtendrá beneficio alguno y esto se logra con la publicidad.

En la actualidad, las personas son constantemente bombardeadas por la publicidad. Todas las marcas de la misma categoría tienen una especie de guerra por un espacio en la mente del consumidor y se habla de categorías porque como ya se mencionó anteriormente en el apartado de la percepción, las personas categorizan la información para tener un mejor alcance y poder regresar a ella cuando reciba estímulos que hagan referencia a esa información. Por ejemplo, si alguien le menciona una nueva pasta de dientes. “Pasta de dientes” será la categoría y esta persona va a recordar las marcas de pasta de dientes en cierto orden: primero la que tenga un mejor posicionamiento en su mente y luego las demás que hasta el momento permanezcan en su memoria. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto (tangibles e intangibles) en la mente de los consumidores (Díaz, 2013). Es decir, el hecho de que una marca se posicione en la mente del consumidor, no significa que esto vaya a ser así eternamente, sino que tiene que mantener ese posicionamiento y, en medida de lo posible, mejorarlo.

#### **1.4.2.2. Tipos de posicionamiento**

Según Mora y Schupnik (2010), existen varios tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento según las características del producto:** el secreto de un buen posicionamiento es hacerlo sin que el consumidor se dé cuenta. Cuando se tratan de destacar algunas características o atributos de un producto, el consumidor no es capaz de captarlas todas y para mayor facilidad no vuelve a recordar ninguna. Aquí se aplica la ley de “menos es más”. Al destacar un solo atributo, la mente del consumidor va a retener esa información con facilidad.
- **Posicionamiento según el precio/calidad:** Los consumidores siempre van a

ser partidarios de economizar cuando de adquirir un producto o contratar un servicio se trata. Sin embargo, esto a veces puede significar que la calidad de este sea directamente proporcional a su precio. Por ello, la relación precio-calidad es importante. Si un producto promete muchos beneficios y además es económico, este es un buen factor a destacar para posicionar el producto en la mente del consumidor.

- **Posicionamiento con respecto al uso:** las bebidas hidratantes son un buen ejemplo para explicar este tipo de posicionamiento. Este producto está pensado para que las personas lo consuman cuando hacen ejercicio, ya que es el momento donde es más fuerte la necesidad de hidratarse. Obviamente, es posible ingerir estas bebidas en cualquier momento. Sin embargo, al promocionarlas de esta manera, se posicionarán en la mente del consumidor con facilidad cuando esté haciendo ejercicio o se sienta deshidratado.

- **Posicionamiento orientado al usuario:** Aquí se juega con personajes famosos o celebridades con quienes los consumidores quisieran identificarse. Más que con productos, este tipo de posicionamiento se presenta más en las marcas. Un ejemplo es Victoria's Secret, una empresa en la que se dan a conocer tanto las modelos como los productos.

- **Posicionamiento por el estilo de vida:** volviendo al tema de las personas deportistas, los productos bajos en calorías se venden más cuando destacan un atributo afín al estilo de vida de una persona. Si una persona hace deporte constantemente, de entre todos los *snacks*, escogerá el que se destaque por ser un producto para las personas deportistas.

- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Como mencionan en su artículo Mora y Schupnik (2010), estamos en la Era de los comparativos, no de los superlativos. Es mucho más fácil posicionar una marca o un producto al relacionarlo con otra similar que por sí solo. Incluso, podría decirse que es más fácil si la marca o producto con la que se compara es conocida. Esto se debe a que los consumidores ya tienen una noción de los beneficios que promete el producto y, por tanto, es fácil de recordar.

Dentro de este tipo de posicionamiento se pueden encontrar unas formas de posicionamiento:

1. **Como el número uno:** como ya se mencionó anteriormente, es complicado posicionarse como el número uno sin haber hecho referencia a ninguna otra marca o producto similar, por no decir imposible. Sin embargo, hay otra forma de posicionarse como el número uno teniendo una ventaja previa: ser el número uno entre las marcas o productos de otra categoría. Es decir, ser número uno en una categoría y tratar de situarse en el mismo lugar en una categoría nueva. Aunque este método pudiera resultar más fácil que llegar a ser número uno de la nada, hay muchas compañías o empresas que han fracasado en el intento.
2. **Posicionarse como el número dos:** según el artículo “Estrategias de Marcas y Posicionamiento” del blog *Pymes on line*, esta pudiera ser una opción mucho más rentable que posicionarse como el número uno. Es decir, el número dos como una marca buena pero no tanto como la uno, no como una similar. Es decir, el número dos no es paralelo, va por debajo. Cuando una persona tiene que recordar los productos que tiene en mente de una categoría, no recuerda muchos. Si es una categoría que le gusta, no va a pasar de siete productos o marcas, pero si no le gusta, va a recordar máximo dos. Es por esto que el número dos es una muy buena posición en la mente del consumidor.
3. **Posicionamiento a través del nombre:** Esta forma de posicionamiento aconseja que si un producto es nuevo en el mercado, debe utilizar un nombre estratégico que le ayude a posicionarse de manera rápida en la mente del consumidor. Al haber tantas marcas, tantos productos y tanta publicidad circulando alrededor de las personas, puede resultar un trabajo complicado posicionarse, por ello el nombre de esta nueva marca o producto deberá aludir a la función que le corresponde.
4. **Reposicionamiento:** Cuando la posición de una empresa se desgasta y ésta trata de restablecer su atractivo, practica el reposicionamiento (Kotler y Armstrong, 2007). Esta

forma de reposicionamiento funciona únicamente cuando el producto o marca sigue ocupando una buena posición en la mente del consumidor, de otra manera no habrá motivo para reposicionar. La idea de esta técnica es mejorar o refrescar su posicionamiento de manera que siga vigente por mucho más tiempo. Es esta la razón de que muchas marcas líderes en ventas lo sigan siendo, utilizan la innovación con un mismo producto. Un ejemplo de esto es Coca-Cola.

### 1.4.2.3. Elementos del posicionamiento

Carrillo (2016) habla de cuatro elementos que determinan el posicionamiento de una marca, producto, servicio o idea en la mente de un público objetivo, los cuales se explican a continuación:

- **Satisfacción:** la satisfacción de los consumidores apela a la percepción de los mismos, es decir, su experiencia pasada determina si el producto o marca en cuestión transmite información de utilidad a los sentidos del sujeto y si cumple con sus expectativas. Por lo general, los encargados del departamento de marketing hacen un estudio del objetivo meta para diseñar las estrategias pertinentes. Como citó Carrillo (2016), la pirámide de Abraham Maslow es el instrumento que se utiliza para probar que el producto cumpla con las necesidades de los consumidores. Los tres eslabones superiores apelan a la satisfacción personal del individuo (el poder, la afiliación y los logros).

- **Recordación:** es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio (Grupo Franja, 2016). El alcance que hayan tenido las piezas publicitarias de una marca es el

responsable de llegar a la mente del consumidor. Una buena manera de lograr que el sujeto recuerde la marca es implementar un slogan o in jingle pegadizo.

- **Recomendación:** Este elemento del posicionamiento es en parte ajeno al trabajo publicitario que haya implementado una marca para llegar a su público objetivo. En primera instancia, la marca debe llegar a su público objetivo mediante diferentes estrategias de marketing. Si estas dan resultado y la percepción y experiencia que el consumidor haya tenido con la marca son gratas, esta persona recomendará la marca o producto a otra. Si el tercer individuo recibe varias recomendaciones, puede no estar expuesto a las estrategias de marketing de la marca y aún así convertirse en un consumidor nuevo. De esta manera se adquieren muchos consumidores, por ello es importante enfocarse y satisfacer las necesidades de los primeros consumidores.

- **Diferenciación:** Convertir a un producto único en su categoría puede ser una estrategia perfecta para posicionarlo como líder en la mente de los consumidores. Para poder lograr esto es importante destacar un producto o marca de tal manera que las otras marcas o productos de la misma índole no sean competencia.

### **1.4.3. Diferencia entre percepción y posicionamiento**

Aunque muchas veces se puedan confundir estos dos términos, son muy diferentes. Ahora, después de haberlos definido, se puede concluir que son dos elementos que se relacionan entre sí en el ámbito del marketing. Aunque la percepción puede funcionar por sí sola, el posicionamiento no funciona sin la percepción. La necesita para estudiarla y crear estrategias para grupos de personas con una percepción específica. En el caso de la percepción, se podría decir que es una acción involuntaria, mientras que el posicionamiento es una acción totalmente intencional. En la percepción, un objeto, un producto, marca, servicio, idea o persona emiten

información que el sujeto en cuestión va a seleccionar dependiendo de la experiencia que haya adquirido a lo largo de su vida y a raíz de esto va a formar una opinión. Esa información emitida es totalmente objetiva, sin embargo, la percepción no lo es.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un objeto, producto, marca, servicio, idea o persona en la mente del sujeto. En este caso, se trata de alcanzar el lugar más alto y más recurrido en la mente del sujeto, con lo cual la información transmitida no es involuntaria en absoluto. Sin embargo, el funcionamiento de este término está determinado por la percepción. Para lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, se hace un estudio previo del público objetivo y se diseñan estrategias que muestren al producto como uno afín a las preferencias del consumidor. Si bien es cierto que cada persona tiene gustos y experiencias diferentes, muchas personas comparten características, experiencias y por tanto, gustos. Es por esto que se puede generalizar y posicionar un producto en la mente de una gran cantidad de personas. Por ejemplo, las mujeres y las joyas; los hombres y el fútbol, los jóvenes y los coches.

## **CAPÍTULO II**

### **LUCHA FEMENINA, VIOLENCIA DE GÉNERO Y PANORAMA SOCIAL EN ECUADOR**

El segundo capítulo de esta disertación consiste en la explicación de los conceptos ligados al género, como la evolución del rol femenino a lo largo de la historia y la violencia de género. Además, se trata sobre los movimientos sociales relacionados a este tema, en los cuales se pone más énfasis cuando se tratan de índole nacional.

#### **2.1. Una historia marcada por la desigualdad**

La historia de las mujeres en todo el mundo está determinada por la injusticia y la desigualdad, no solo en el ámbito político, sino también educativo, laboral, familiar, etc. El siglo XX fue determinante en cuanto al empoderamiento de las mujeres en el contexto mundial, donde obtienen ya la plena ciudadanía (Gómez et al., 2006). Uno de los momentos icónicos de la modernidad fue la Revolución Francesa que promovió la creación de políticas para lograr la equidad, libertad e igualdad. También incentivó la participación activa de las mujeres que exigieron sus derechos de una forma organizada y colectiva tras la figura de esposas y madres preocupadas por sus hogares. Es así que, para aplacar esta lucha que cobraba fuerza, la constitución francesa de 1793 les privó de sus derechos e incluso les prohibió formar asociaciones políticas o revelarse ante el poder legislativo. (Valle, 2018).

Por otro lado, la Revolución Industrial abrió notoriamente el campo laboral para las mujeres, ya que se requería mano de obra para las fábricas. Esto incluso sirvió para visibilizar las capacidades de las mujeres para realizar actividades que antes correspondían únicamente a

los hombres. Sin embargo, sus condiciones de vida y laborales aún eran inequitativas, con un pago menor al de los trabajadores hombres y con la carga de cumplir también con el trabajo doméstico (Valle, 2018). No obstante, a pesar de que las mujeres ganan espacio en la vida política, social y laboral a mediados del siglo XIX, aún prevalecen los ideales domésticos ligados a las mujeres como encargadas del cuidado de los hijos y las labores del hogar. Sin embargo, a finales de siglo ya se empieza a perfilar un modelo alternativo de mujer, heterodoxa, librepensadora y con tendencia anticlerical. Esto provocó una ruptura en el sistema patriarcal que se había mantenido a lo largo de la historia. (Gómez et al., 2006).

Otro de los momentos históricos importantes fue la Guerra Civil estadounidense. Gracias a ella la población negra obtuvo su derecho al sufragio. Aunque con esta lucha no se logró el voto para las mujeres, sirvió como incentivo para que los movimientos y organizaciones femeninas emprendan una lucha por conseguir el voto que significaba el puntal de su autonomía y de su rol como un ser social ante el gobierno. En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada en 1948, se reconoce como un derecho humano universal al voto de las mujeres y se permite su acceso a cargos públicos. (Valle, 2018). Por lo tanto, desde la segunda mitad del siglo XX, empiezan a implementarse y crear reformas en función de mejorar las condiciones de vida de las mujeres en busca de una igualdad social.

## **2.2. Lucha femenina, tiempos de cambio**

En cuanto al desenvolvimiento de la mujer, sin importar el país al que corresponda, Alison Raymond (1996) afirma que, existen tres etapas fijas: dedicación al hogar, consciencia de sí misma e igualdad. La primera se da cuando las ocupaciones de la mujer se centran en el

cuidado de los niños y labores domésticas. En la segunda etapa, la mujer posee más instrucción, conoce y dirige su atención a los derechos que tiene, así como también a su condición y oportunidades de superación. Por último, la última etapa se enfoca en una igualdad de roles, donde tanto hombres como mujeres trabajan, hacen valer sus derechos, tienen las mismas oportunidades según sus habilidades y no según su sexo.

Existen varias organizaciones e incluso sindicatos que tienen como fin promover la equidad social a través de sus gestiones y asambleas dirigidas a los gobiernos. Los principales son los movimientos feministas que se visibilizan desde la década del 70, cuyo fin es erradicar el sistema patriarcal. Entre los principales y más importantes logros de las mujeres para ganar espacio en la vida sociopolítica a nivel mundial está: la declaración de los derechos humanos donde se señala que “todos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”, la convención de la ONU sobre la eliminación de todo acto discriminatorio en contra de la mujer en 1979 o la creación de la primera conferencia regional sobre la Integración de la mujer en el desarrollo económico y social de América Latina desarrollada en La Habana, en 1977. (Valle, 2006)

Además, se han desarrollado conferencias mundiales sobre la mujer que se desarrolla cada año en diferentes sedes; en ellas se tratan temas como la reivindicación de derechos, medidas nacionales para asegurar la posesión y el control de la propiedad por parte de las mujeres, custodia de los hijos, entre otros. Otro de los logros de la lucha femenina a nivel mundial es la creación de ONU Mujeres en julio de 2010, así como lo es también la aprobación por parte de los países miembros de la OEA para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer (Valle, 2006)

Luchar por la igualdad de derechos y oportunidades significó una lucha compleja. Este proceso fue una transición donde se imponía un sistema patriarcal y un discurso masculino presente en el ámbito jurídico, político, educativo, laboral y moral hasta llegar a un escenario donde las voces de las mujeres han ganado fuerza y sus roles son casi iguales a los de los hombres (Gómez et Al., 2006). La manera en cómo las mujeres han realizado sus aportaciones ya sean intelectuales, productivas o económicas varían gradualmente de acuerdo a la sociedad a la que pertenecen. El apoyo del gobierno es el método más eficaz de alcanzar un rol representativo en el ámbito público, sin embargo, este apoyo suele venir acompañado del control o la supervisión oficial, señala Alison Raymond (1996).

### **2.3. Estereotipos de género y discriminación**

Los estereotipos que existen en la sociedad sobre género son determinantes para que la violencia contra la mujer se mantenga y además se transmitan de generación en generación (Yugueros, 2014). Estos estereotipos se refieren a creencias que existen sobre las características de hombres y mujeres de acuerdo con los roles sociales adquiridos en el proceso de socialización. Estos estereotipos influyen en la conducta de los individuos, es decir, determinan los modelos de comportamiento que están socialmente aceptados y normalizados (Monreal, 2008). Por su parte, Antonio Yugueros (2014) sostiene que estos estereotipos mantienen una gran carga emotiva como el miedo, la culpa y el odio, debido a que estos tienden a culpar a la mujer y a justificar al maltratador.

El problema de la existencia de estos estereotipos no solo radica en que son el detonante para la violencia de género, sino que además dificultan a la víctima que vislumbre, denuncie y enfrente el problema. Esto se debe a que las mujeres y todo su círculo social emiten juicios

sobre su situación de maltrato en función de estos estereotipos. A partir de estas construcciones sociales también nacen ideas como considerar a la violencia de género como un tema privado, que disminuye en el embarazo, que se maximiza el problema o que son solo pérdidas puntuales de control (Mendi en Yugueros, 2014).

A la mujer se la concibe como como madre, administradora del hogar y cuidadora de los hijos. Su labor o rol social aún está estrechamente ligado a las labores domésticas y, a pesar de que su figura es fundamental dentro de la relación de pareja, sus acciones se consideran como parte de su responsabilidad y compromiso con el hogar, no como un aporte como tal. La distinción entre labores «femeninas» y «masculinas» sigue manteniendo su vigencia en la actualidad y esto se debe a que aún existen estereotipos que se han instaurado en el imaginario social a lo largo de la historia, una historia marcada por la discriminación, un dominio patriarcal y una ideología machista. (Oblitas, 2009).

#### **2.4. El machismo prevalece**

El machismo se trata de una ideología que tiene como premisa la superioridad y el dominio del hombre sobre la mujer. Este asume como cualidades masculinas a la fuerza, agresividad y control, mientras que determina como cualidades femeninas a la debilidad, sumisión y dependencia. (Moral y Ramos, 2016). El machismo comprende una conducta de autoritarismo, donde el hombre se muestra impositivo y egoísta que es quien toma las decisiones y asume el control de la mujer. En este sentido, el machismo es una manifestación de poder y, sobre todo, de desigualdad social que afecta tanto a hombres como a mujeres. A ellos se les impide mostrar su lado sensible, mientras que las mujeres son víctimas de violencia ya sea física, psicológica, emocional y demás (Oblitas, 2009).

Tradicionalmente, el machismo se da por el rol social asignado al hombre a lo largo de la historia como el proveedor, lo que ha causado que la mujer se subordinara al hombre por estar dedicada a la crianza de los hijos y al cuidado del hogar (Moral y Ramos, 2016). El machismo ha prevalecido por la prevalencia del sistema patriarcal que tiene soportes culturales que han llevado a la mujer a adoptar un complejo de inferioridad ante el poder masculino. Esto se da dentro del modelo patriarcal de la autoridad familiar y la conducta verbal a través de las cuales se enaltece la masculinidad. Aquellas actividades que son por tradición realizadas por los hombres son alabadas e inculcadas, incluyendo manifestaciones sexuales y agresivas. Es así como se evidencia que la violencia de género deviene de las conductas machistas (Giraldo, 1972).

La incorporación de la mujer en el ámbito laboral desde la segunda mitad del siglo XX, y otras implementaciones como la aceptación del divorcio, mujeres como cabeza de hogar cambiaron la perspectiva de que la mujer está subordinada al poder del hombre. En la actualidad, existe una fuerte resistencia ante la actitud machista, a pesar de que aún se mantienen varias expresiones y formas sutiles o implícitas del machismo tanto en los ámbitos públicos como privados (Moral y Ramos, 2016). Es importante señalar que el machismo es una conducta que puede presentarse de forma individual y colectiva, donde una sociedad se rehúsa a enfrentar el problema y, sobre todo, a reconocer todas las manifestaciones machistas que impiden alcanzar una sociedad equitativa (Oblitas, 2009).

La violencia contra la mujer está ligada al machismo y tiene como base las construcciones sociales y culturales que se mantienen en las relaciones hombre-mujer, en especial, dentro del círculo familiar. El machismo tiene como premisa el dominio del hombre

sobre la mujer en todos los aspectos de la vida cotidiana, es así que este comportamiento forma parte de la cultura y es la que mantiene vigente el sistema patriarcal. Dentro de este, se establece las conductas que corresponde a lo socialmente aceptado como lo masculino y femenino, donde lo masculino se asocia al control, al poder e incluso a la agresividad, que abre paso a la violencia de género como una forma más de expresar su poder (Oblitas, 2009).

## **2.5. Violencia de género, un problema latente**

La violencia de género según la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer de la Organización de Naciones Unidas (ONU, 1993) se refiere a todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino, que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer. Además, este concepto también comprende las amenazas de actos de violencia, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea si se produce en la vida pública como en la vida privada. Una noción similar se plantea en la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres del Ecuador, donde se establece que la violencia de género es “cualquier acción o conducta basada en su género que cause o no muerte, daño y/o sufrimiento físico, psicológico o patrimonial a las mujeres”. Además, se menciona que estas acciones tienen como punto de origen las relaciones asimétricas de poder que existen debido a los roles de género que han sido adoptados en la sociedad (Asamblea Nacional, 2018).

Antonio Yugueros (2014), máster en estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía, afirma que existe la tendencia a reconocer como violencia de género solamente la que se produce en las relaciones de pareja o expareja cuando en realidad comprende mucho más. Es por esto

también que surgen otros problemas como no visibilizar la violencia que existe en las diferentes relaciones sociales, incluso las del noviazgo (Yugueros, 2014). Del mismo modo, es importante resaltar la inadecuación conceptual que existe entre *violencia de género* y *violencia doméstica*, puesto que “a la mujer no se le maltrata por ser madre, novia o ama de casa, sino por ser mujer”, señalan Miguel Lorente y José Antonio Lorente en su libro “Agresión a la Mujer: maltrato, agresión y acoso”. (1998, p.85) Por esta razón, es importante definir puntualmente a la violencia a la que se refiere, ya que el calificativo género se debe a las personas a las que van dirigidas: las mujeres; mientras que al denominarse como *doméstica* o *familiar* se la está limitando y relacionando con un ambiente en concreto (Lorente y Lorente, 1998).

## **2.6. Violencia para moldear a la mujer: la raíz del problema**

El Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2014), en su libro *La violencia contra las mujeres en el Ecuador*, señala que la violencia por parte de la pareja no daña solo el cuerpo y la emocionalidad, sino que además “educa” a las mujeres. Este postulado tiene como base la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres realizada en el 2011 por el INEC. Los resultados indican que el 28% de las mujeres ha dejado de salir, el 24,6% ha dejado de ver a sus familiares y amistades, el 24% ha dejado de realizar actividades que le satisfacen, el 12,8% ha abandonado los estudios o ha dejado de trabajar fuera del hogar. Esto da cuenta de cómo la violencia ha influido para limitar a las mujeres y moldear sus comportamientos para evitar agresiones. De esta situación se arrojan cifras alarmantes, como más de 270.000 mujeres violentadas que han pensado quitarse la vida alguna vez (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014). Esta es una muestra clara de cómo la violencia de género es un problema que debe tratarse de forma integral, puesto que no solo afecta a la psicología, emocionalidad o bienestar físico, sino a todo el desarrollo de la vida de las mujeres.

La manera en cómo la misma sociedad patriarcal intenta moldear el comportamiento de las mujeres por medio de estereotipos y roles asignados se debe a una conducta socialmente instaurada. De acuerdo con Lorente (2004), la conducta humana tiene dos componentes: el instrumental y el emocional. El primero se trata de las razones para tener ciertas conductas y lo que motiva a su realización, mientras que el componente emocional se refiere a la carga afectiva que provoca esa conducta. En cuanto a la violencia, el factor instrumental se da por el hecho de ser mujeres y lo que pretende el maltratador no es causar lesiones, sino que quiere “aleccionar” a la mujer, señala Lorente (2004). En este sentido, lo que se plantea es que la violencia es una forma de imponer un poder; el agresor establece que él es quien mantiene una autoridad sobre la mujer que queda en un estado de subordinación.

Esta situación de subordinación y sumisión se evidencia más en las relaciones de pareja, puesto que es donde se hacen más presentes los roles asignados socialmente. De acuerdo con Yugueros (2014), la violencia funciona como un instrumento a través del cual la mujer queda sometida a los criterios, voluntad y deseos de su pareja a tal punto que se siente controlada y tiene que dar cuenta de todas sus actividades. Tras esta premisa, la violencia es un recurso de dominación que se vale del miedo, la culpa y dependencia para determinar la conducta de las mujeres en función de los deseos de su agresor. Por esta razón, la violencia de género en las relaciones de pareja se denomina violencia estructural, un concepto acuñado por Galtung (Yugueros, 2014).

Para Galtung, la violencia tiene tres dimensiones: directa, estructural y cultural. Estas fueron representadas en el llamado *triángulo de la violencia*. En cada uno de sus vértices, se muestran los tres tipos de violencia existentes: que están relacionados entre sí. En el vértice

superior se encuentra la dimensión visible o directa, que se da de forma física, verbal o psicológica. El otro vértice corresponde a la dimensión estructural, promovida por el sistema social y los gobiernos; mientras que la dimensión cultural o simbólica está basada en creencias tradicionales, religión, etc. (Galtung en Yugueros, 2014). De acuerdo con esta propuesta teórica del triángulo de la violencia, se puede determinar que detrás de las agresiones evidentes existe una gran influencia del sistema patriarcal, del régimen de gobierno y de la carga cultural de cada grupo social que se ha encargado de instaurar estereotipos y roles a hombres y mujeres, dejando como consecuencia escenas de mujeres violentadas.

## **2.7. Tipos de violencia de género**

Una mujer puede sufrir de actos violentos en diferentes ámbitos y por cualquier persona, que no necesariamente puede ser un hombre. Sin embargo, es preciso hacer un énfasis en la violencia de género que existen en las relaciones, puesto que esta ha sido parte de la vida cotidiana de las mujeres a lo largo de la historia, a tal punto que ya estaba naturalizada y silenciada, según sostiene Yugueros (2014). La forma más común de violencia que experimentan las mujeres es precisamente en sus relaciones de pareja. Esta problemática estaba invisibilizada y era considerada como un asunto privado, donde las víctimas no están conscientes de la dimensión de su situación, ni buscan ayuda emocional o legal, a pesar de que existen leyes que las respaldan.

La Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, en su artículo 10 del capítulo 1, determina que existen siete tipos de violencia contra la mujer: física, psicológica, sexual, económica y patrimonial, simbólica, política, gineco-obstétrica

(Asamblea Nacional, 2018). De acuerdo con lo que estipula esta normativa, se han determinado las siguientes definiciones de los tipos de violencia:

- **Violencia física:** Todo acto u omisión que produzca o pudiera producir daño o sufrimiento físico, dolor o muerte, así como cualquier otra forma de maltrato o agresión, castigos corporales, que afecte la integridad física, provocando o no lesiones, esto como resultado del uso de la fuerza o de cualquier objeto que se utilice con la intencionalidad de causar daño.

- **Violencia psicológica:** Cualquier acción, omisión o patrón de conducta dirigido a causar daño emocional, disminuir la autoestima, afectar la honra, provocar descrédito, menospreciar la dignidad personal, perturbar, degradar la identidad cultural, expresiones de identidad juvenil o controlar la conducta, el comportamiento, las creencias o las decisiones de una mujer.

- **Violencia sexual:** Toda acción que implique la vulneración o restricción del derecho a la integridad sexual y a decidir voluntariamente sobre su vida sexual y reproductiva, a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza e intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares y de parentesco.

- **Violencia económica y patrimonial:** Es toda acción u omisión que se dirija a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos y patrimoniales de las mujeres, incluidos aquellos de la sociedad conyugal y de la sociedad de bienes de las uniones de hecho.

- **Violencia simbólica:** Es toda conducta que, a través de la producción o reproducción de mensajes, valores, símbolos, iconos, signos e imposiciones de género, sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas, transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres.

- **Violencia política:** Es aquella violencia cometida por una persona o grupo de personas, directa o indirectamente, en contra de las mujeres que sean candidatas, militantes, electas, designadas o que ejerzan cargos públicos, defensoras de derechos humanos, feministas, lideresas políticas o sociales, o en contra de su familia.

- **Violencia gineco-obstétrica:**

Se considera a toda acción u omisión que limite el derecho de las mujeres embarazadas o no, a recibir servicios de salud gineco-obstétricos. Se expresa a través del maltrato, de la imposición de prácticas culturales y científicas no consentidas o la violación del secreto profesional, el abuso de medicalización, y la no establecida en protocolos, guías o normas; las acciones que consideren los procesos naturales de embarazo, parto y posparto como patologías, la esterilización forzada, la pérdida de autonomía y capacidad para decidir libremente sobre sus cuerpos y su sexualidad.

(Asamblea Nacional, 2018)

## **2.8. Ámbitos de violencia de género**

La violencia es un problema que está presente en la vida diaria de las mujeres y al que están expuestas en diversos ámbitos de sus vidas. Esta puede darse en el hogar, instituciones educativas, lugares de trabajo, transporte y demás. En el artículo 11, del primer capítulo de La Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, se establece que los ámbitos donde se desarrolla la violencia pueden ser: intrafamiliar o doméstico, educativo, laboral, deportivo, estatal e institucional, centros de privación de libertad, mediático y cibernético, en el espacio público y comunitario, centros e instituciones de salud y emergencias y situaciones humanitarias (Asamblea Nacional, 2018). En el marco de esta ley, se determina qué comprende cada ámbito:

- **Intrafamiliar o doméstico:** Comprende el contexto en el que la violencia es ejercida en el núcleo familiar. La violencia es ejecutada por parte del cónyuge, la pareja en unión de hecho, el conviviente, los ascendientes, los descendientes, las hermanas, los hermanos, los parientes por consanguinidad y afinidad y las personas con las que la víctima mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación

- **Educativo:** Comprende el contexto de enseñanza y aprendizaje en el cual la violencia es ejecutada por docentes, personal administrativo, compañeros u otro miembro de la comunidad educativa de todos los niveles

- **Laboral:** Comprende el contexto laboral en donde se ejerce el derecho al trabajo y donde se desarrollan las actividades productivas, en el que la violencia es ejecutada por personas que tienen un vínculo o convivencia de trabajo con la víctima, independientemente de la relación jerárquica.

- **Deportivo:** Comprende el contexto público o privado en el cual la violencia es ejercida en la práctica deportiva formativa, de alto rendimiento, profesional, adaptada/paralímpica, amateur, escolar o social

- **Estatal e institucional:** Comprende el contexto en el que la violencia es ejecutada en el ejercicio de la potestad estatal, de manera expresa o tácita y que se traduce en acciones u omisiones, provenientes del Estado.

- **Centros de Privación de Libertad:** Comprende el contexto donde la violencia se ejerce en centros de privación de libertad, por el personal que labora en los centros.

- **Mediático y cibernético:** Comprende el contexto en el que la violencia es ejercida a través de los medios de comunicación públicos, privados o comunitarios, sea por vía tradicional o por cualquier tecnología de la información, incluyendo las redes sociales, plataformas virtuales o cualquier otro.

- **En el espacio público o comunitario:** Comprende el contexto en el cual la violencia se ejerce de manera individual o colectiva en lugares o espacios públicos, privados de acceso público; espacios de convivencia barrial o comunitaria; transporte público y otros de uso común tanto rural como urbano.

- **Centros e instituciones de salud:** Comprende el contexto donde la violencia se ejerce en los centros de salud pública y privada, en contra de las usuarias del Sistema Nacional de Salud, ejecutada por el personal administrativo, auxiliares y profesionales de la salud

- **Emergencias y situaciones humanitarias:**

Comprende el contexto donde la violencia se ejerce en situaciones de emergencia y desastres que promuevan las desigualdades entre hombres y mujeres, que pongan en riesgo la integridad física, psicológica y sexual de mujeres: niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores.

(Asamblea Nacional, 2018)

## **2.9. Reformas legales para erradicar la violencia de género**

A lo largo de la historia, en América Latina y el Caribe, la violencia contra las mujeres se presentaba en mayor porcentaje dentro del ámbito familiar y se consideraba como un asunto privado, de dominio de la pareja, en el cual el Estado no podía intervenir. Sin embargo, la problemática se hacía cada vez más latente, puesto que a pesar de que no se visibilizaba la violencia como tal, las mujeres víctimas de maltratos evidenciaban que este problema ocurría de forma aislada y no era tomado en cuenta en el ámbito ejecutivo, político ni judicial hasta inicios de los años 90, incluso llegando al asesinato de dichas mujeres o lo que se conoce como femicidio (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014).

Según el artículo 141 del Código Orgánico Integral Penal (2014), el femicidio habla de la persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años. En la actualidad, se habla también de un concepto parecido no solo en forma gramatical sino también en significado: feminicidio. El segundo término está clasificado como un sinónimo de femicidio, la única diferencia que se puede destacar es el contexto en el que se usa. En este caso, feminicidio se utiliza al hablar de movimientos sociales.

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, aprobada en Resolución de la Asamblea General de Naciones Unidas, publicada el 23 de febrero de 1994 es el primer documento a nivel internacional, que aborda de manera clara y específica esta tipología de violencia (ONU,1993).

## **2.10. Violencia de género y legislación en el Ecuador**

La denuncia social por la violencia contra las mujeres en el Ecuador se hace latente en la década de los 80 a través de los movimientos de mujeres. Sin embargo, durante la mayor parte de la historia, este problema social estaba silenciado. Una muestra de ello es la disposición del Código de Procedimiento Penal prohibía la denuncia entre cónyuges o entre ascendientes o descendientes, es decir, que la violencia se quedaba puertas adentro (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014). En medio de este contexto, las organizaciones de mujeres empiezan a exigir sus derechos y a visibilizar los diferentes actos de los que las eran víctimas. Es así que se conceptualiza la violencia dentro de las políticas de desarrollo y protección en los años 90 y se implementan leyes en función de prevenir maltratos, femicidios y demás. A fines del siglo XX, los avances del derecho internacional de las mujeres y los derechos humanos se convierten

en el detonante para que el Estado tome medidas sobre la violencia de género a través de los organismos correspondientes (INEC, 2011).

Carola Borja (1993), miembro del Grupo Ad Hoc por la igualdad de derechos de la mujer en las Naciones Unidas, sostiene que el Ecuador, a través de su historia, ha tenido una legislación muy progresista. Esto se debe a que fue el primer país sudamericano que confirió el voto a la mujer y permitió el divorcio. Sin embargo, el país pasó por todo un proceso para llegar a tales instancias, donde las mujeres pudieron ya tener acceso a la educación universitaria, administración pública y demás. Las reformas constitucionales, durante el gobierno de Velasco Ibarra, proclamó la igualdad de derechos de hombres y mujeres en el matrimonio y mejoró los derechos civiles de las mujeres. Una evidencia de ello fue la designación de Dolores Cacuango como la primera mujer secretaria general de la Federación de Indígenas Ecuatorianos (Borja, 1993).

Para la segunda mitad del siglo XX, los movimientos de mujeres habían tomado fuerza y luchaban para satisfacer sus demandas de condiciones laborales, salarios dignos, alimentación, salud, entre otros. Entre los grupos más relevantes se encuentra el Comité de Mujeres en Solidaridad con los Conflictos Laborales creado en 1975, la Brigada de Mujeres Universitarias formada en 1976, también está la Unión de Mujeres Trabajadoras, que organizó congresos sobre la creación de guarderías en las fábricas, licencia de maternidad y para amamantar e igualdad de oportunidades. (Borja, 1993) Es así que, por medio de organizaciones, las mujeres fueron ganando espacio en la vida política y social del Ecuador, cuyos gobiernos implementaron leyes de acuerdo con las nuevas demandas de la sociedad que pretende ser más inclusiva.

La Constitución del año 2008 reconoce al Ecuador como un Estado de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, que garantiza a las personas el derecho a una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. En esta se menciona que el Estado pretende alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres por medio de políticas, programas y planes que serán planteados con un enfoque de género. Además, en su artículo 57, establece que el Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres (Asamblea Nacional, 2008). A pesar de las normativas establecidas, aún falta mucho por hacer para lograr una verdadera igualdad y la erradicación de la violencia contra las mujeres.

En vista del índice de violencia que sufren las mujeres y al ser un problema social, se han implementado leyes para prevenir e intentar reducir estos actos. En función de esto, también se crean en el país las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia en 1994 y también se implementa la Ley contra la violencia a la mujer y la familia en 1995. A partir de estas primeras normativas, se desarrollaron otras con el mismo enfoque: establecer medidas para reducir la violencia contra las mujeres. Es así que, en el año 2007, se establece el Decreto Ejecutivo No 620 en el cual se declara como una política de Estado la erradicación de la violencia de género y, para llevarlo a cabo, se crea el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género en el mismo año (INEC, 2011).

Debido a la importancia de tratar esta problemática social, se implementó en el Ecuador la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Esta entró en vigencia el 5 de febrero de 2018 a partir de la publicación del Registro Oficial No. 175. A partir de esta la ley, se implementó en el país un Programa Nacional de Formación y Evaluación

con énfasis en género, derechos humanos y prevención de la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas, adultas mayores, dirigido a servidoras y servidores públicos (Benítez, 7 de febrero de 2018). Además, tiene como propósito prevenir y erradicar la violencia de género hacia las mujeres, producida en el ámbito público y privado, durante su ciclo de vida y en toda su diversidad, en especial, cuando se encuentran en circunstancias de vulnerabilidad, según lo establecido en el Registro Oficial. También, pretende transformar los patrones socioculturales y los estereotipos que naturalizan, reproducen y perpetúan la violencia de género (Asamblea Nacional, 2018).

### **2.11. Socialización de sexo y género**

El sexo se trata al conjunto de características biológicas con las que nacen los seres humanos, lo que los define como hombres o mujeres. Es decir, el sexo es lo innato que está determinado básicamente por los órganos sexuales independientemente de la orientación sexual o la identificación que una persona tenga sobre su ser. Por su lado, el género se refiere a la suma de valores, actitudes, roles, prácticas o características culturales que se encuentran basadas en el sexo. Este sí depende de la decisión que tome cada persona en cualquier momento de su vida, es decir, está sujeto a cambios (Velásquez, 2013).

El término género se ha instalado en el discurso antropológico, social, político y legal contemporáneo alrededor de la década del 70 por varios estudiosos. La antropóloga, Gayle Rubin, empleó este término para explicar cómo la sociedad ha construido la subordinación de las mujeres a partir de sus diferencias biológicas. Es así que el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (2014) plantea en su libro *La violencia de género contra las mujeres en el*

*Ecuador* que la autora norteamericana utiliza sus postulados para mostrar la forma como estas diferencias determinadas en un principio por el sexo han devenido en desigualdad social y han generado relaciones de poder asimétricas. En estas relaciones, la figura del hombre prevalece y la discriminación hacia las mujeres surge como el resultado de una construcción social y cultural sobre la identidad de género (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2014).

De acuerdo con lo que establece la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, el género es una construcción social y cultural de carácter binario, patriarcal y heterodomada. Es decir, que tiene como eje fundamental la diferencia biológica de los sexos y ha determinado qué es lo masculino y femenino dentro de una sociedad, cultura y tiempo determinados (Asamblea Nacional, 2018). En este sentido, al plantear estas categorías, se determinan las diferencias establecidas por la sociedad, así como el valor y poder que les han dado. Es así como se reconoce esta valoración diferenciada y desigual que, según la ley, es la que produce y sustenta la relación de subordinación de las mujeres frente a los hombres (Asamblea Nacional, 2018).

## **2.12. Orientación sexual**

Al hablar de sexo y género, es preciso mencionar a la orientación sexual que tiene diferentes acepciones, las mismas que están determinadas por los deseos sexuales, sentimientos y prácticas hasta identificaciones personales. La orientación sexual es considerada, por algunas personas, como un eje fundamental de la identidad, mientras que para otras se trata de una práctica. La dicotomía de género que existe en la sociedad, hombre – mujer, resulta un planteamiento limitado para describir las diferentes experiencias y expresiones de la identidad de género que se presentan en el mundo (Esplen, 2007).

Además, la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres plantea, entre sus definiciones y principios, lo que comprende la autodeterminación sexual y género. Se señala que el género se trata del derecho que tiene cada persona a decidir y elegir de forma libre su sexualidad y/u orientación sexual, así como su identidad y expresiones de género. Es decir que, al ser una decisión autónoma, la autoidentificación de género innata no siempre corresponde a la fisiología de la persona o su sexo al nacer. Mientras que la orientación sexual se refiere a atracción afectiva, emocional y/o sexual por personas de diferentes sexo, mismo sexo o ambos sexos (Asamblea Nacional, 2018).

La orientación que tiene cada persona se relaciona con las dimensiones de la sexualidad humana: biológica, psicológica, social y ética legal. En estas se plantean sus deseos, motivaciones, la aceptación de sus preferencias, su entorno social y demás aspectos. La dimensión biológica trata de la respuesta sexual motivada por la anatomía sexual, fecundación y deseo, mientras que la dimensión psicológica se refiere a la percepción de belleza, de lo que se considera que está bien o mal sobre el sexo e incluso sobre las decisiones sexuales. Por otro lado, la dimensión social es aquella donde juega un papel protagónico la familia, el entorno social, la educación y la forma de entender la sexualidad, mientras que la dimensión ética legal comprende los códigos, los valores instaurados y la concepción de lo bueno y lo malo (Velásquez, 2013).

### **2.13. Comunidad LGTBI**

De acuerdo al género que la persona asuma y su orientación sexual, se ha designado las iniciales GLBT para denominar de una manera inclusiva a todos los individuos que se

identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transgénero o aquellos/as que tienen dudas acerca su sexualidad y/o identidad de género. El orden de las letras puede variar también como LGBT e incluso se agrega al final la letra *I* que significa intersexo o conocido también como hermafroditismo (Lambda, 2013). En el informe de resultados del estudio de caso sobre la comunidad LGBT realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, se establecen las siguientes definiciones:

- **Lesbianas:** Término para reconocer a mujeres que aceptan de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otras mujeres.
- **Gays:** Término para identificar a hombres que asumen de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otros hombres.
- **Bisexuales:** Mujeres u hombres que sienten atracción física, emocional y sexual por personas de ambos sexos.
- **Travestismo:** Es una orientación humana que se caracteriza por el uso de vestimenta, lenguaje, manierismos, etc., que en una determinada sociedad se consideran propios del género opuesto. Una persona puede travestirse de forma permanente, frecuente o esporádica.
- **Trans:** Término que incluye a personas transgéneros y transexuales. Transgénero: Persona que construye un género distinto al que se le asigna socialmente.
- **Transexuales:** Persona transgénero que a más de su expresión de género masculina o femenina, realiza intervenciones en su cuerpo que la alejan de su biología original.
- **Intersexuales:** Personas que nacen con características biológicas de ambos sexos. Según el INEC (2013), en algunos casos los intersexuales presentan combinaciones en sus cromosomas y genitales. No se ubican en la definición binaria del sexo biológico hombre/mujer.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, realizó la Primera Investigación (estudio de caso) sobre Condiciones de Vida, Inclusión Social y Derechos Humanos de la población LGBTI en Ecuador en el año 2013. Del total de la población LGBTI entrevistada, el 70,9% reportó que vivieron alguna experiencia de discriminación en su entorno familiar de los cuales el 72,1% sufrió algún tipo de experiencia de control, el 74,1% experimentó algún tipo de imposición, el 65,9% sufrió rechazo y el 61,4% violencia. Los casos de maltrato se presentan no solo por parte de sus parejas, sino de su entorno social. (INEC, 2013) Sin embargo, la violencia de género se aplica de acuerdo con la identificación de cada individuo, independientemente del rol que desempeña dentro de su relación homosexual.

#### **2.14. Roles de género**

Los roles de género son socializados y transmitidos de generación en generación a tal punto que son concebidos como parte de la vida diaria. Los roles son construcciones sociales que se adoptan desde el nacimiento de una persona y que se asignan de acuerdo al sexo. Es así que es diferente el trato y la crianza que tiene un niño y una niña. Una muestra de ellos es la manera de vestirlos, la forma de hablarles y, sobre todo, las tareas que se designan en función de su sexo. Estos roles tienen como base también no solo a la tradición del sistema social patriarcal, sino también a los estereotipos existentes, por ejemplo, la creencia de que los hombres no deben llorar o que la cocina, costura y más labores domésticas son destinadas para las mujeres (Meresman, 2012).

A partir de los comportamientos que se les enseña a los niños y niñas desde que nacen, se genera una conducta naturalizada con respecto a los roles de género que forman parte de la

sociedad en la que viven. Estos forman parte de la vida cotidiana de las personas y se evidencian hasta en las actividades más sencillas, por ejemplo, los juegos infantiles, donde los niños reproducen los comportamientos que han aprendido de su entorno familiar como algo natural. Meresman (2012) sostiene que cuando los roles de género son rígidos o estereotipados, limitan las posibilidades de desarrollo que tienen las personas. Además, estos coartan su libertad, por lo cual, los adultos deben tratar de criar a los niños lejos de esos estereotipos y promover que su crecimiento esté lleno de oportunidades, aprendizajes, actividades y proyectos personales libres de roles preestablecidos (Meresman, 2012).

### **2.15. La violencia de género: contexto actual**

La violencia de género es un tema que está en la mira de las nuevas reformas gubernamentales e incluso en planes nacionales de desarrollo en todos los países del mundo. Debido a la magnitud de la problemática, los movimientos de mujeres e incluso organismos que defienden la equidad de género se mantienen en la lucha por erradicar y disminuir la violencia contra las mujeres, pero no es tarea fácil, ya que implica un cambio no solo en las normativas, sino también en el imaginario social marcado por un sistema patriarcal y una conducta machista que prevalece.

La violencia de género es un tema vigente, pero no nuevo; ya que ha existido a lo largo de la historia y, a pesar de que se promueve la equidad de género en todos los ámbitos sociales, aún se presentan cifras de mujeres violentadas. En la última década, se ha intentado visibilizar el problema para luego tomar medidas al respecto, una muestra de ello es la implementación de la Ley Orgánica para erradicar la violencia, las reformas constitucionales o incluso las reformas en el Código Penal y, sobre todo, el reconocimiento de la igualdad de derechos y

oportunidades para todos los ciudadanos. Además, una materia de política pública en la actualidad es la socialización de la violencia de género, los tipos, ámbitos en que se puede dar y las instancias legales que respaldan a las mujeres.

Al hablar del panorama actual, es imprescindible mencionar a las parejas homosexuales, donde también se dan casos de violencia. Al hablar de violencia de género se presentan dos roles: la del agresor y la del agredido, donde el hombre mantiene una posición de superioridad sobre la mujer, señala Adam (diciembre de 2013). Es así que la legislación no contempla estos roles cuando se trata de parejas del mismo sexo. Sin embargo, es necesario resaltar que la violencia de género tiene como sujeto relevante a la mujer, independientemente de si sea un hombre u otra mujer quien la maltrata.

## **2.16. Panorama nacional de la violencia de género**

En el Ecuador se presentan altos índice de violencia de género, de acuerdo con la Encuesta Nacional realizada por el INEC en el 2011 se determinó que 6 de cada 10 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia. La violencia psicológica es la forma más recurrente de maltrato que sufren las mujeres en el país, con un porcentaje de 53,9%, mientras que un 38% ha sufrido violencia física, 16,7% violencia patrimonial y un 25,7% violencia sexual; esta última cifra significa que 1 de cada 4 mujeres ha sido víctima de maltrato sexual. De la cifra total de mujeres violentadas, la mayoría ha sufrido de maltrato en sus relaciones de pareja en un 87,3%. Es por esto que se considera la forma más común de violencia que se presenta no solo en un vínculo matrimonial o cuando conviven con el agresor, sino también durante el noviazgo (INEC, 2011).

Los resultados de la encuesta revelaron que 9 de cada 10 mujeres divorciadas han sufrido de violencia de género a causa de su estado conyugal. Esta cifra revela que los estereotipos del hombre dominante aún se mantienen en la sociedad. Desde el año 2000 hasta el 2010, la tasa de matrimonios no ha cambiado y la mayoría de mujeres se casa entre los 21 y 25 años. En el mismo periodo de tiempo, la tasa de divorcios se ha duplicado; lo que a su vez deviene en otros factores como mayor demanda laboral, más mujeres como sustento económico y cabeza del hogar, disputas por custodia de los hijos, entre otros. Del total de mujeres que se divorciaron, el 21% se fue de la casa del matrimonio lo que implicó un cambio en sus condiciones de vida. Además, el 84% de ellas se quedó con la custodia de sus hijos (INEC, 2011).

A pesar de que los índices de violencia de género son alarmantes, no siempre las mujeres toman la decisión de alejarse de su agresor por tratarse de su pareja, independientemente de si tienen un compromiso formal o conviven con ella. Una evidencia clara de esto es que, según la encuesta realizada, el 88,2% de las mujeres violentadas que han estado casadas o en unión de hecho no quiere separarse de su pareja siendo el criterio más común que una pareja debe superar las dificultades y mantenerse unida con un porcentaje de 52,5%. Otras razones frecuentes se deben a sus hijos, la falta de solvencia económica, miedo, sufre de amenazas o incluso porque no consideran que el problema sea demasiado grave. Un panorama similar es el de las mujeres solteras que han sufrido de violencia por su pareja, donde el 48.4% no se han separado porque, de acuerdo con sus respuestas, necesitan y quieren a su pareja (INEC, 2011).

## **CAPÍTULO III**

### ***#PrimerAcoso #NoCallamosMás: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN***

El tercer y último capítulo está dedicado netamente a la página o grupo en cuestión, *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*, al funcionamiento del grupo, los antecedentes del mismo y a los resultados de la investigación reflejados tanto en las estadísticas de la encuesta, en la entrevista y en el monitoreo creado precisamente para el fin de obtener dichos resultados.

#### **3.1. El caso de Justicia para Vanessa y el origen de la página en Ecuador**

La creación de la página o grupo en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* tuvo su antecedente: “Justicia para Vanessa”. El femicidio ejercido contra Vanessa Landínez de convirtió en el inicio o causa de uno de los movimientos feministas más relevantes a nivel nacional, el conocido por el nombre de “Justicia para Vanessa” que se explica con más detalle a continuación.

##### **3.1.1. La información de la prensa**

Vanessa Maritza Landínez Ortega, una mujer de 36 años que residía en Ambato con su familia, entre ellas su hija Camila de poco más de un año en ese entonces, fue asesinada el 19 de octubre de 2013 atribuido a “la fuerza bruta machista” del involucrado Esteban G.O. en un hotel de la ciudad. (LA HORA, 2018). La tarde del 18 de octubre de 2013, Vanessa salió a entregar artículos de ropa y accesorios por catálogo, oficio al que se dedicaba, en la Universidad Indoamérica, donde obtuvo el título de Ingeniera en Comercio Exterior e Integración. Sin embargo, no regresó a casa. Según se relata en la prensa, su madre recibió una llamada de una persona no identificada, quien le indicó dónde podía encontrar a su hija. La madre de la víctima

acudió al lugar que le informaron mediante la llamada y, efectivamente, encontró a Vanessa en la morgue.

Las investigaciones realizadas el momento de la denuncia por la muerte de la ambateña, recopilaron los hechos sucedidos horas antes del suceso. Luego de entregar los artículos que comerciaba, Vanessa se dirigió a un bar donde se reuniría sus amigos, culminando el festejo en un hotel, acto que se conoce popularmente como “amanecedores”. Vanessa avisó a su madre que iba a demorarse, por esa razón no la buscó sino hasta el día siguiente. En este hotel, Esteban G., el supuesto asesino de Vanessa, tuvo un altercado con ella cerca de las gradas del hotel, cuando se dirigía a la habitación con sus amigos. Esteban G., asegura que solo hubo empujones y uno de ellos provocó la caída no intencional de Vanessa por dichas gradas y esto ocasionó su muerte. Sin embargo, como se cita en el diario electrónico LA HORA (2018), según Ana Cristina Vera, abogada de la víctima, Vanessa habría salido junto a sus amigos para reunirse en un bar la noche del 18 de octubre de 2013, luego de esto se dirigieron a un hotel y ahí la mujer recibió golpes y patadas en varias partes de su cuerpo hasta acabar con su vida. El presunto autor del crimen fue internado en prisión preventiva durante ocho meses. Sin embargo, no ha sido condenado hasta ahora.

En resumen, esta información publicada en la prensa, a manera de crónica roja, constituye una fuente principal sobre el caso en la opinión pública y que dio lugar a la conformación de la página como un sitio de denuncia de la violencia en contra de la mujer y de defensa de sus derechos. El femicidio de Vanessa Landínez sigue creando controversia hasta la actualidad por la forma en que un hombre la golpeó hasta provocar un femicidio. Además, hubo personas que de alguna manera justificaron este crimen bajo el principio de que una mujer no debe salir a estas horas y argumentos por el estilo. La familia de Vanessa se organizó para hacer

justicia y muchas mujeres apoyaron la iniciativa “Justicia para Vanessa”, en la cual se organizaron mujeres de la zona para protestar contra la violencia machista. De este grito nació el grupo en Facebook “*No Callamos Más*”, uno de los administradores del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* que se analiza en el presente trabajo de investigación.

### 3.2. La página *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*

#### 3.2.1. Descripción de la página, estructura y funcionamiento

*#PrimerAcoso #NoCallamosMás* es un grupo secreto de la red social Facebook creado en 2014 que trata temas de violencia contra la mujer. Está compuesto por 25.888 miembros, de los cuales, la mayoría están estudiando una carrera de tercer nivel en Universidades ecuatorianas. Grupo cerrado, como se explicó en el primer capítulo de este trabajo de investigación, es un grupo que cuenta con el más alto nivel de privacidad en la red social, es decir, las publicaciones, los eventos, el ingreso de nuevos miembros al grupo están constantemente aceptados por los administradores del mismo. Debido a esto es que absolutamente todos los miembros de esta comunidad virtual son mujeres y (la gran mayoría) ecuatorianas.

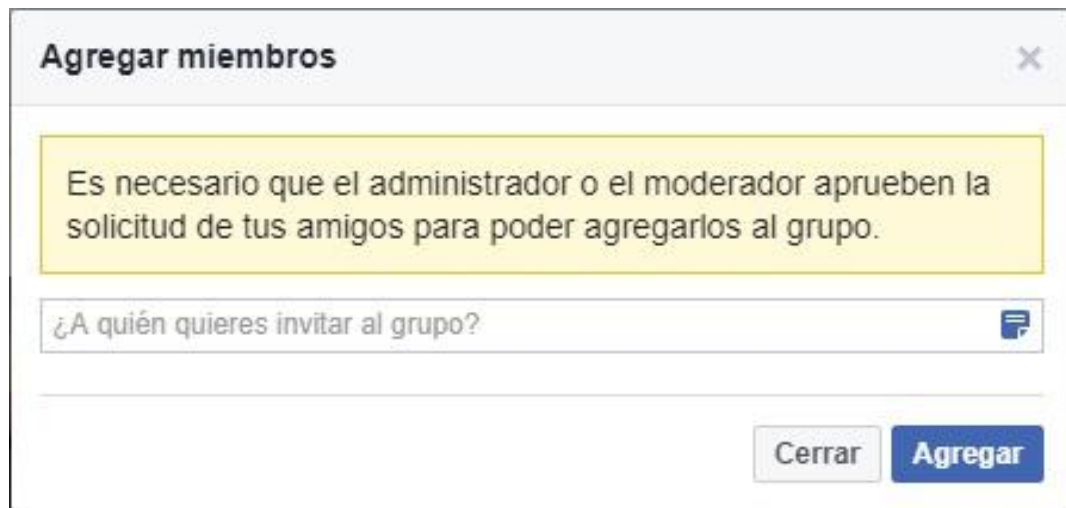
Imagen #1: Portada del grupo



Fuente: *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* (Facebook, 2018)

En el caso de que un miembro de grupo quiera invitar a un usuario de Facebook para que sea miembro de esta comunidad, tendrá que sugerir a esta persona en la opción “Agregar miembros” y esperar a que los administradores lo acepten y le manden una invitación a participar de él.

Imagen #2: Agregar Miembros



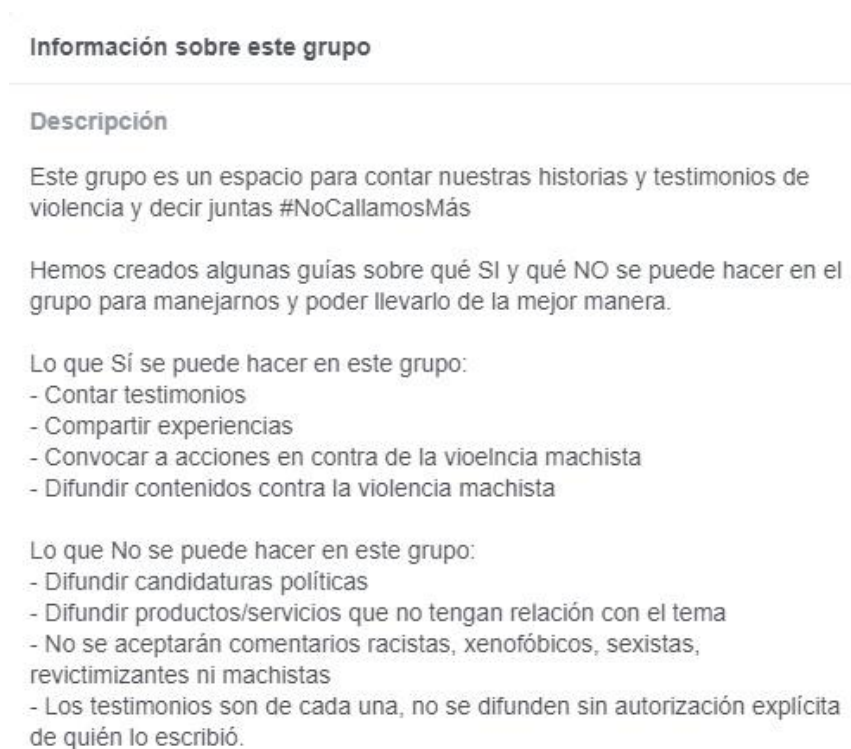
Fuente: #PrimerAcoso #NoCallamosMás (Facebook, 2018)

El grupo cuenta con administradores y moderadores. Es posible asociar grupos o cuentas personales de Facebook cuando se crea una página o un grupo, así es exactamente como este grupo se ha creado. Su administrador principal es la página de Facebook *No Callamos Más*. Por otro lado, también cuenta con una administradora más y dos moderadoras. Estas personas y la página *No Callamos Más* se encargan de mantener vigentes las políticas del grupo secreto, de tal forma que el orden y su propósito no se vean alterados por publicaciones, comentarios o personas que no tengan que ver con el tema principal de la página.

Como ya se mencionó anteriormente, #PrimerAcoso #NoCallamosMás es un grupo que trata temas sobre violencia contra la mujer. Al ser este un tema controversial, es importante que se mantengan explícitas las reglas a seguir para que la interacción entre las miembros de esta

comunidad no termine en una discusión y no se generen problemas. Por ello, en la caja de información del grupo se encuentra la normativa explícita y el propósito del mismo. A continuación, se incluye una imagen de la caja de información obtenida el grupo secreto *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*:

### Imagen #3: Información del grupo



**Información sobre este grupo**

---

**Descripción**

Este grupo es un espacio para contar nuestras historias y testimonios de violencia y decir juntas *#NoCallamosMás*

Hemos creados algunas guías sobre qué SÍ y qué NO se puede hacer en el grupo para manejarnos y poder llevarlo de la mejor manera.

Lo que SÍ se puede hacer en este grupo:

- Contar testimonios
- Compartir experiencias
- Convocar a acciones en contra de la violencia machista
- Difundir contenidos contra la violencia machista

Lo que NO se puede hacer en este grupo:

- Difundir candidaturas políticas
- Difundir productos/servicios que no tengan relación con el tema
- No se aceptarán comentarios racistas, xenofóbicos, sexistas, revictimizantes ni machistas
- Los testimonios son de cada una, no se difunden sin autorización explícita de quién lo escribió.

Fuente: *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* (Facebook, 2018)

En el caso de que los miembros del grupo publiquen contenido que no tenga que ver con el tema o inicie una discusión con otros miembros del grupo, los administradores tomarán medidas para remediarlo, como por ejemplo eliminar este contenido o sacar a esta persona del grupo. Un caso en el que esto pueda suceder es si una mujer comparte una experiencia personal de violencia y en los comentarios alguien da una opinión machista que denigre a la mujer que comparte solo por el hecho de serlo.

Los miembros del grupo pueden realizar algunas otras actividades aparte de publicaciones y comentarios, el grupo contiene una zona para eventos y comunicados donde las mujeres del grupo pueden convocar a otras mujeres a conversatorios, charlas y otras actividades de la misma índole, siempre con la finalidad de que las personas que asistan se informen acerca de sus derechos. Esta comunidad trata, de alguna manera, de subir la autoestima de las mujeres y hacerlas sentir respaldadas, es por ello que cualquier comentario o publicación que atente contra esto será sancionado.

Por otro lado, también existe un apartado llamado “Archivos” en el cual se pueden descargar documentos con información sobre el derecho de las mujeres y las reformas legales que se han implementado en cuanto a este tema, como por ejemplo “El Proyecto de la Ley Orgánica para la Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres” y el “Protocolo de Prevención y Actuación por Acoso, Discriminación y Violencia de Género y Orientación Sexual”, entre otros. Aunque dicho grupo esté orientado específicamente a la erradicación de la violencia contra la mujer, también se muestra un apoyo a las personas de la comunidad LGBTI.

### **3.3. Metodología de investigación**

#### **3.3.1. Objetivo del estudio:**

Analizar el uso de estrategias digitales de comunicación para difundir mensajes con el fin de promover la igualdad de género a través de la página *#PrimerAcoso* *#NocallamosMás* en Facebook y la retroalimentación de comunidades virtuales.

### **3.3.2. Variables:**

La investigación identifica algunas unidades de análisis (variables) para el estudio de la página en Facebook, las cuales están relacionadas con el uso de este medio de comunicación y el consumo por parte de las usuarias de este sitio virtual, son las siguientes

1. Los *usos* que las miembros de este grupo en Facebook le dan a esta comunidad virtual a modo de estrategia digital de comunicación para promover la igualdad de género.
2. La *recepción y retroalimentación* que el grupo de Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* tiene entre las usuarias de la PUCE.
3. El *posicionamiento* de *#PrimerAcoso #NocallamosMás*, relacionado con el lugar ocupa este grupo, medido a través de la *recordación, diferenciación, satisfacción y recomendación*. Cabe mencionar que esta última no es posible medir porque únicamente depende de los organizadores el ingreso de otros miembros, pero se ha buscado una aproximación a través de usuarias en calidad de informantes que pertenecen al ámbito de la PUCE.

### **3.3.3. Población informante**

Este estudio se ha realizado en 20 estudiantes de diferentes facultades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que son a su vez usuarias del grupo secreto en facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*. En el caso de la encuesta, el único requisito que se exigió de las informantes es que pertenezcan al grupo. Al ser un grupo secreto, todas las miembros reciben notificaciones a su cuenta personal de Facebook, con lo cual todas las usuarias tienen por lo menos una mínima noción de los temas que trata este grupo.

Por otro lado, el monitoreo de contenidos tiene la finalidad de exponer la interacción que han realizado las usuarias de este grupo mediante reacciones, comentarios y veces

compartidas desde su aparición en enero de 2017 hasta enero de 2018 en las publicaciones con más coyuntura.

Finalmente, la entrevista se realizó a una usuaria con un nivel más alto de interacción en el grupo, con lo cual tiene una idea más amplia del funcionamiento del mismo y puede aportar más información a los datos obtenidos con las encuestas. Además, esta usuaria es miembro de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* desde sus inicios.

### **3.3.4. Instrumentos de recolección de información**







- **La encuesta**

La encuesta que se empleó en este trabajo de investigación está compuesta por 18 preguntas (cerradas de alternativa simple, cerradas de alternativa múltiple y mixtas) que se organizan según los resultados que se desea obtener, en este caso, están pautadas por tres de los elementos del posicionamiento: recordación, diferenciación y satisfacción, conceptos que se plantean en el CAPÍTULO I y se basan en la definición del autor Carrillo (2016). (Ver anexo No 1). El último de los elementos, *Recomendación*, no se puede evaluar porque los miembros del grupo no tienen la libertad de añadir a otros miembros por la condición de los grupos secretos de Facebook.

- **Monitoreo de contenidos**

Para el monitoreo de contenidos se creó una tabla en la cual consten específicamente los parámetros que se van a evaluar o que pueden dar una referencia de la interacción de las

personas en #PrimerAcoso #NoCallamosMás, como por ejemplo el número de reacciones que han tenido las usuarias del grupo:

- Me gusta 
- Me encanta 
- Me divierte 
- Me asombra 
- Me entristece 
- Me enoja 

y el número de comentarios. Además, para lograr resultados más específicos, se encontró la publicación más recurrida de cada mes durante un año desde enero del 2016, fecha en la cuál se creó la página. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que dicho grupo no tuvo gran acogida desde un principio, sino que fue incrementando su número de miembros y con él la interacción de sus publicaciones. Por otro lado, también se incluye un apartado en el que se expone el nombre de la publicación, de manera que se conozca el tema superficialmente y así tener una vasta noción de los temas que han tenido más o menos relevancia para las usuarias del grupo.

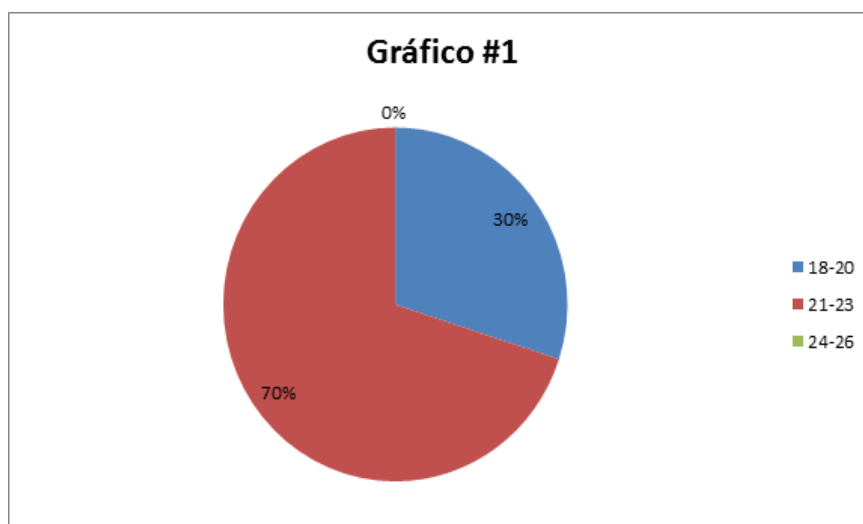
- **Entrevista a profundidad**

La entrevista a profundidad se realizó a una estudiante de la facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura que pertenece al grupo desde enero de 2017, es decir, a pocos días de haberse formado el grupo. Ella solía compartir contenidos en el grupo e interactuar con las otras usuarias del mismo, sin embargo, dejó de hacerlo por razones que se explican en el análisis de su entrevista. Además, al ser *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás* un grupo en el que una de sus principales funciones cuando se creó fue compartir testimonios y experiencias de violencia, muchas de las participantes del mismo han sufrido algún tipo de violencia, este es el caso de la entrevistada, razón por la cual mantiene su anonimato en la entrevista y se expresa bajo el seudónimo de *Cattleya*, una especie de flor que solo se encuentra en Latinoamérica.

### 3.3.4.1. Encuesta

#### DATOS GENERALES

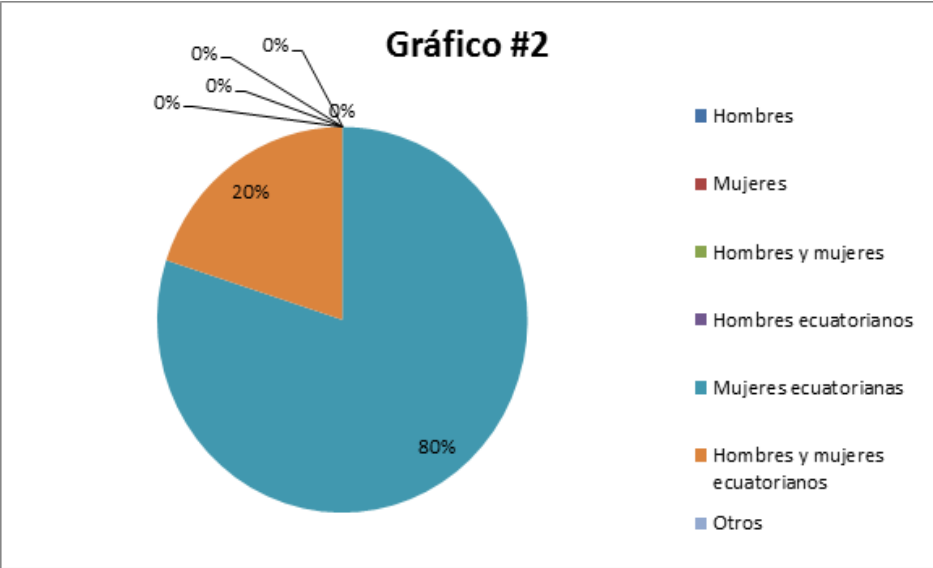
##### 1. Edad



Las encuestas de este trabajo de investigación se realizaron únicamente a usuarias de la Pontificia Universidad católica del Ecuador que fueran miembros del grupo secreto en Facebook #PrimerAcoso #NoCallamos más. Al tratarse de mujeres universitarias, su edad (generalmente) oscila entre los 18 y los 23 años.

**RECORDACIÓN**

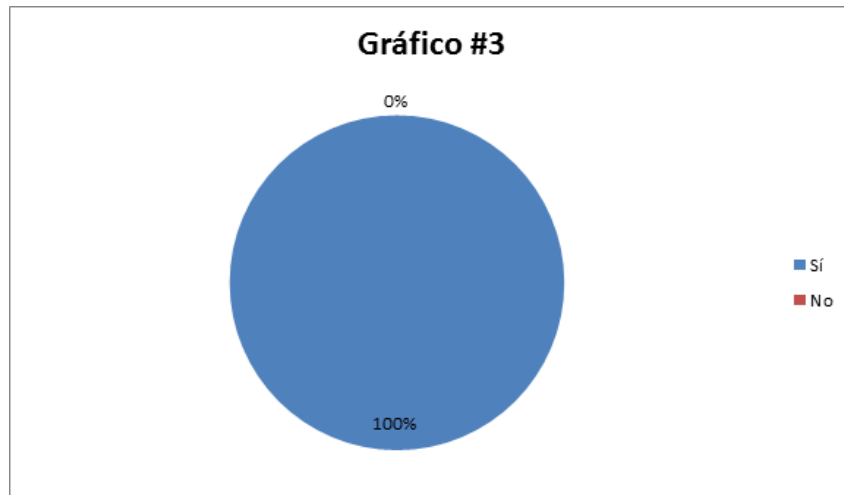
2. A quién está dirigida la campaña #PrimerAcoso #NoCallamosMás?



Este grupo está muy delimitado en cuanto a agregar personas se refiere. Es decir, los administradores de este grupo en Facebook son los que eligen a las personas que van a entrar en él y extienden una invitación; de lo contrario, no podrían encontrar el grupo siquiera. Esto se debe a que el público objetivo al que se dirige este grupo es a mujeres ecuatorianas, sin embargo, esto no se especifica en ningún lugar de la caja de información del grupo, por ello

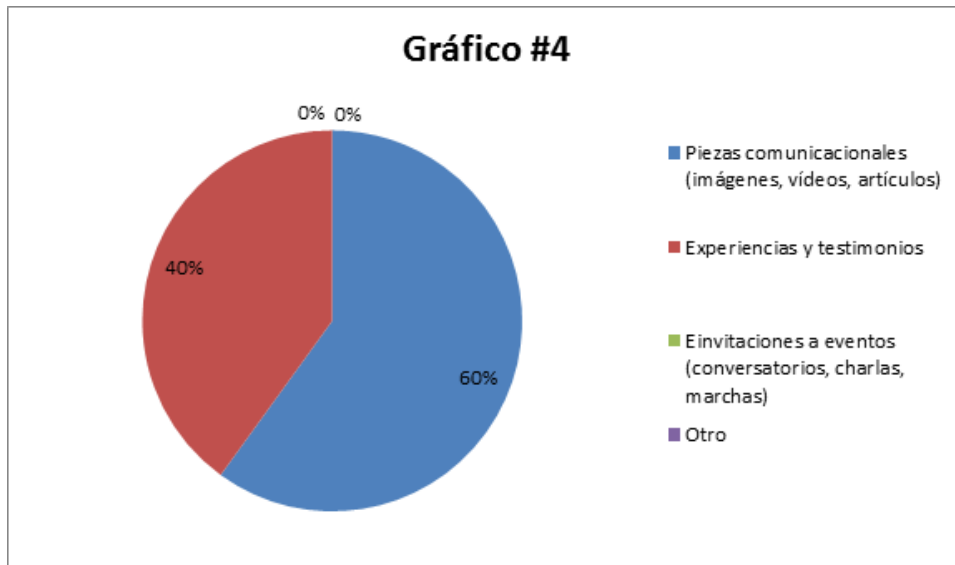
muchas de las usuarias no han reparado en esta característica y el 20% de las encuestadas señaló que es un grupo dirigido tanto a hombres o mujeres de la comunidad ecuatoriana.

3. ¿Conoces el tema que se trata en este grupo?



Cuando un usuario pasa a formar parte de un grupo secreto, recibe notificaciones de él, por lo tanto es muy complicado que no conozcan su contenido ni la temática que trata. Efectivamente, el 100% de las encuestadas afirmó conocer el tema de la comunidad. Esta pregunta es mixta, por tanto tiene una parte abierta en la cual se pregunta cuál es el tema si marcaron la opción “sí”, en el que respondieron que se tratan temas de violencia contra la mujer y violencia de género, lo cual no es incorrecto, ya que en este grupo también se ofrece apoyo a la comunidad LGBTI eventualmente, sin embargo, violencia contra la mujer es el tema principal.

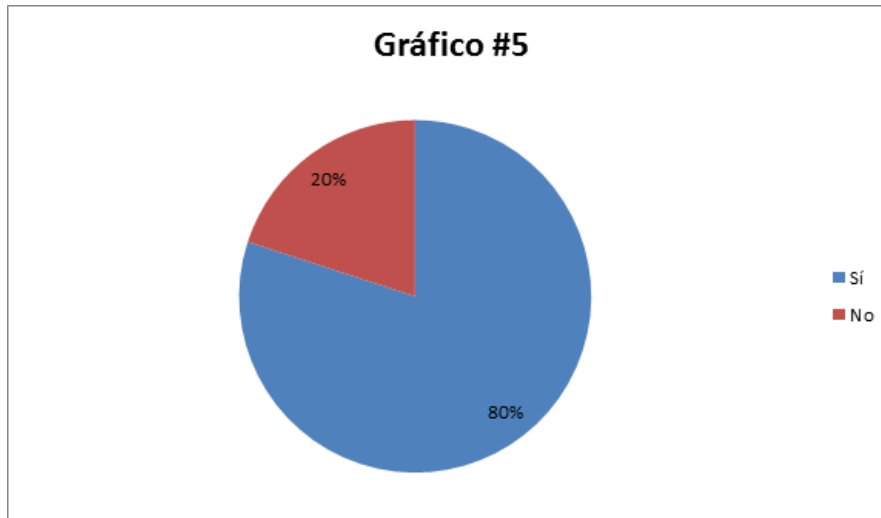
4. ¿Qué es lo que más recuerdas de este grupo?



*#PrimerAcoso #NoCallamosMás* permite a los usuarios publicar varios tipos de contenidos. Los que más se destacan son los que se incluyeron en los literales que se pueden observar en el gráfico, sin embargo, también es una pregunta mixta que da la oportunidad a la encuestada de que incluya una nueva opción; sin embargo, ninguna de las estudiantes marcó el cuarto literal. La mayoría señaló que las piezas comunicacionales son las que más recuerdan y el porcentaje siguiente indica que las experiencias y testimonios también son una característica que recuerdan del grupo.

## DIFERENCIACIÓN

5. ¿Conoces otros grupos de Facebook con temáticas similares?

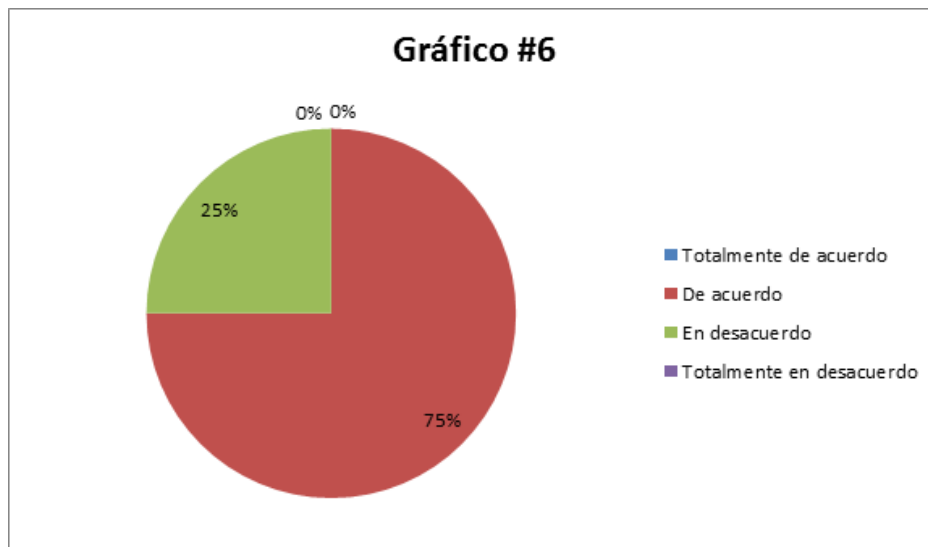


Esta pregunta refiere netamente al análisis del posicionamiento que tiene el grupo en esta comunidad y averiguar cuáles son los otros grupos con los que compite por un lugar mejor en la mente del consumidor, en este caso las estudiantes de la PUCE. La gran mayoría de las encuestadas afirmó conocer otros grupos similares, entre los cuales destacaron “Vivas nos queremos Ecuador”, “Justicia para Vanessa”, “No callamos más” y “Ni una menos”. Todas estas páginas son de alguna manera similares por su razón de ser: la violencia de género. Sin embargo, no son grupos secretos como el que se analiza en esta disertación.

Además, es importante mencionar que están relacionadas entre sí. Es decir, “Vivas nos queremos” es el grito de la campaña argentina “Ni una menos” y “Justicia para Vanessa” está relacionada con “No callamos más”, debido a que el femicidio que sufrió Vanessa Landínez Ortega ha sido la razón por la cuál se creó “No callamos más”. Y, además, *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás* fue creada a raíz de “No callamos más”. Aunque todas estas páginas y grupos estén relacionados, no son completamente iguales, sobre todo con respecto al público al que están destinados. Ninguna de estas comunidades tiene delimitación en cuanto a seguidores o

miembros se refiere, ya que los usuarios de Facebook tienen la libertad de encontrar estos grupos y “seguirlos”.

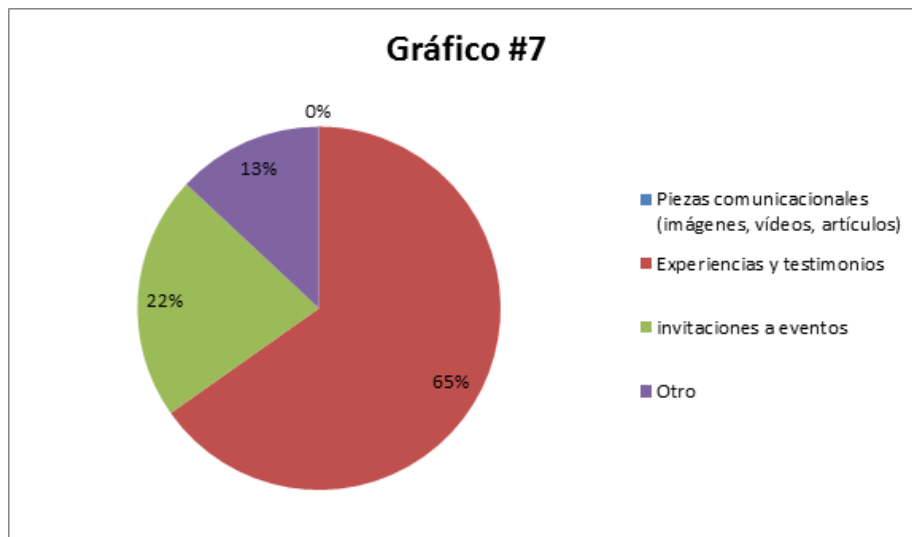
6. ¿Crees que este grupo es diferente a otros que tratan la misma temática? (Si la respuesta fue el literal “c” o “d”, pasar a la pregunta número 7).



El 75% de las estudiantes encuestadas indicó en esta pregunta que *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás* es diferente a otras páginas. Sin embargo, el 25% restante indicó que no tiene diferencia. Ninguna de las respuestas señaladas fue rotunda, es decir, los literales que incluyen “Totalmente” no fueron marcados, lo cual deja un margen de duda por parte de las encuestadas.

Además, el hecho de haber ubicado la pregunta número 5 anteriormente, logró que las estudiantes de la PUCE pensarán en qué podrían destacar de esta página que las otras no tuvieran, lo cual también ayuda a responder la siguiente pregunta.

7. ¿Qué elemento diferencial destacarías de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*?

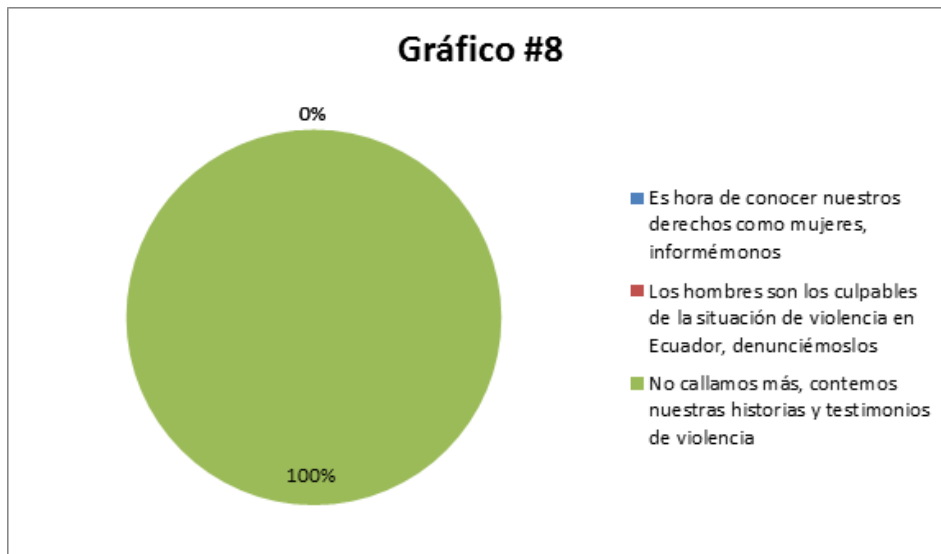


Como se mencionó anteriormente, *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* tiene diferentes tipos de contenido, algunos de estos contenidos pueden ser muy semejantes a los de otras páginas; sin embargo, “experiencias y testimonios” es un tipo de contenido que queda especificado en la caja de información del grupo y los otros grupos o comunidades no tienen tan explícito. El nombre de este grupo prepara a la encuestada para responder esta pregunta, de alguna manera. Con lo cual se podría decir que esa fue una de las razones por las cuales el segundo literal fue el más señalado.

Por otro lado, cabe recalcar que esta pregunta solo la podían haber respondido las mujeres que hubieran elegido el primer o segundo literal de la respuesta anterior. Y, además, esta pregunta tiene una parte abierta, en la cual las respuestas más destacables son que es un grupo secreto y que no todo el mundo tiene acceso, que tiene bastante interacción todos los días y que es nacional.

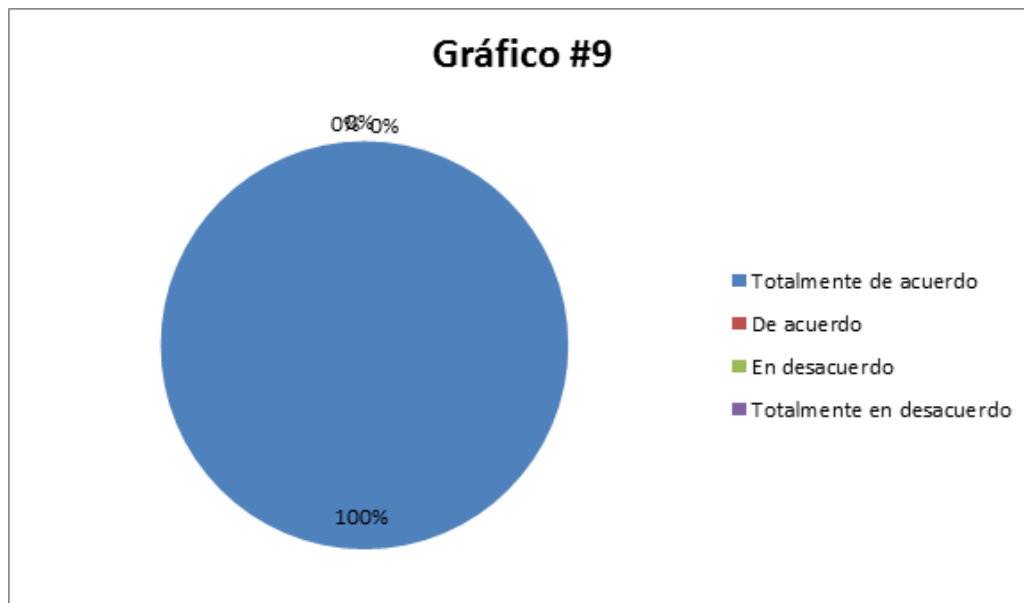
## SATISFACCIÓN

8. ¿Cuál crees que es el mensaje principal del grupo?



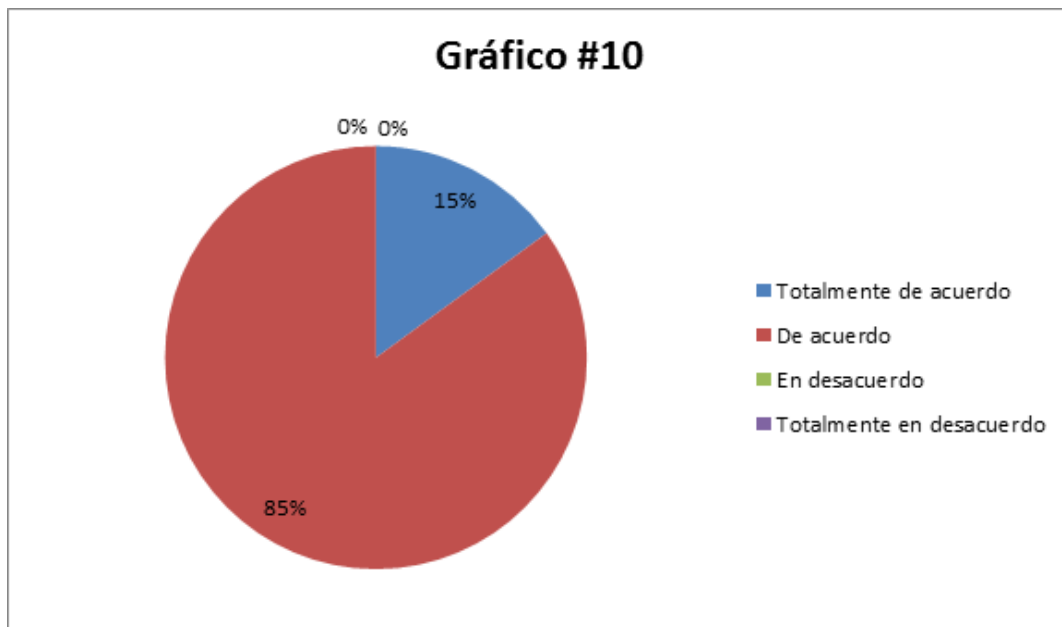
Nuevamente, el nombre del grupo fue un influyente muy fuerte para las encuestadas, aunque otra de las razones por las que pudieron haber elegido el literal correcto es que conozcan el contenido del grupo y su funcionamiento, lo cual no es totalmente descabellado, ya que (como se mencionó anteriormente) las mujeres que ya son miembros de este grupo, recibirían notificaciones de él hasta que “dejen de seguir” el grupo, lo cual supondría dejar de pertenecer a él. Esta pregunta se incluyó debido a los resultados obtenidos después de observar la interacción del grupo, muchas de las mujeres lo utilizaban justamente para los fines que se indican en la caja de información, sin embargo, hay ocasiones en las que las mujeres se victimizan a sí mismas a la hora de contar una experiencia y denigran a los hombres aplicando la ley de “todos son iguales”. Además, como también se ha explicado, en esta página hay un repositorio de archivos donde se encuentran documentos de información legal acerca de los derechos de las mujeres, lo cual es un plus del grupo, mas no su función principal.

9. ¿Estás de acuerdo con el mensaje “no callamos más” del grupo *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás?*.



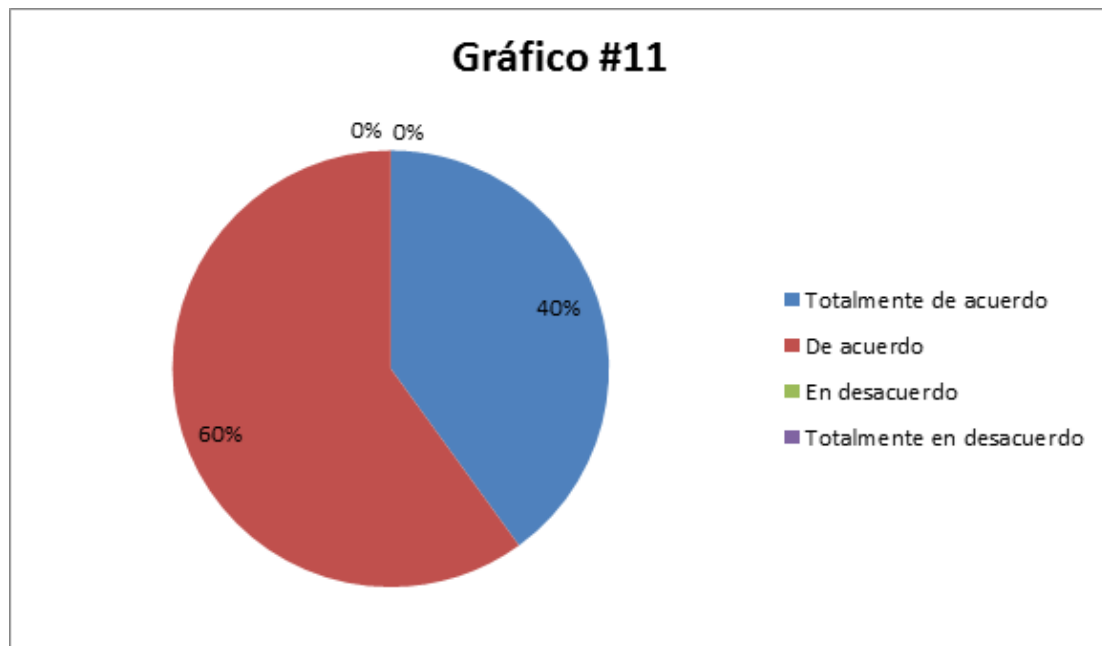
Esta pregunta está destinada a la opinión de la persona encuestada para analizar la percepción que tiene del grupo empezando por la parte más importante: el mensaje que trae consigo. El mensaje de este grupo está prácticamente explícito tanto en el título como en la caja de información. Además de que contiene un hashtag (#), lo cual lo hace mucho más recurrente y de fácil recordación. absolutamente todas las estudiantes encuestadas aseguraron estar de acuerdo con el mensaje y el hecho de no callar las situaciones de violencia que sufran o vean a otras mujeres sufrir con el fin de protegerse unas a otras.

10. ¿Te sientes identificada con el mensaje que utiliza este grupo?



*#PrimerAcoso #NoCallamosMás* es un grupo destinado a las mujeres ecuatorianas, sin embargo, su función principal es incitar a estas mujeres a contar sus experiencias de violencia en la comunidad para recibir apoyo, lo cual delimita mucho más el público objetivo: mujeres que han sido violentadas. Hoy en día la ley está consciente de los diferentes tipos de violencia que pueden sufrir las mujeres, no únicamente las que conllevan un daño físico, sino también psicológico, patrimonial y muchos otros tipos de violencia. Esta es la razón por la cual la gran mayoría de las mujeres pueden decir que han sufrido violencia. El 85% de las encuestadas indicaron sentirse identificadas con el mensaje del grupo y el 15% restante indicó estar totalmente de acuerdo. Con lo cual se podría decir que muchas de ellas, por no decir todas, han sufrido algún tipo de violencia en su vida.

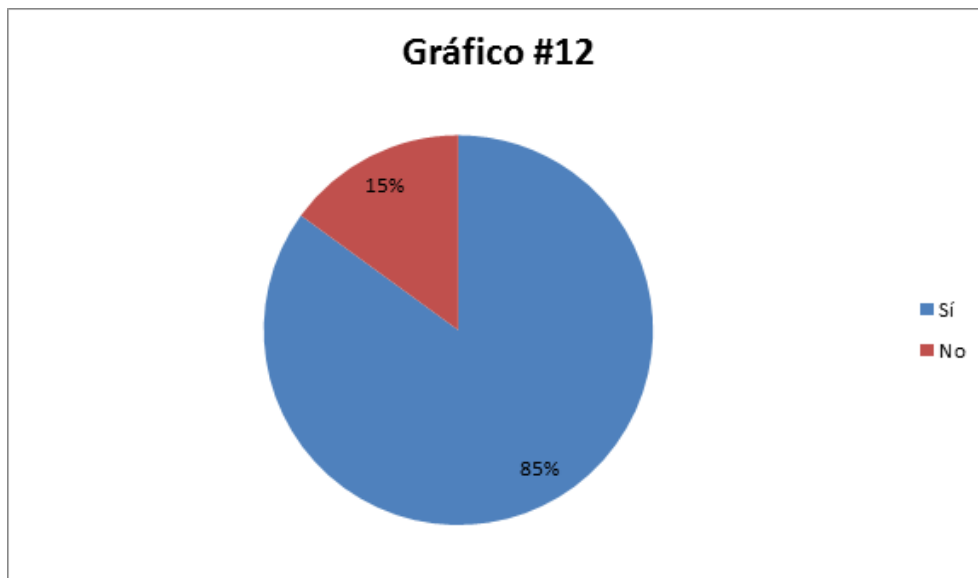
11. Crees que la influencia del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* es positiva para sus usuarias?



Las encuestas arrojaron resultados bastante positivos en esta pregunta. Ninguna de las estudiantes opina que este grupo sea negativo para sus usuarias. Además hubo un porcentaje considerable del 40% que indicó estar totalmente de acuerdo con esto, lo cual es bastante alentador para el grupo.

La temática del grupo es muy controversial y es fácil caer en el mal uso de este tipo de grupos, sobre todo porque muchas mujeres pueden utilizarlo para denigrar al género opuesto y no todas las miembros del grupo están de acuerdo con esto. Sin embargo, esto no ha llegado a mayores gracias a la intervención de los administradores del grupo.

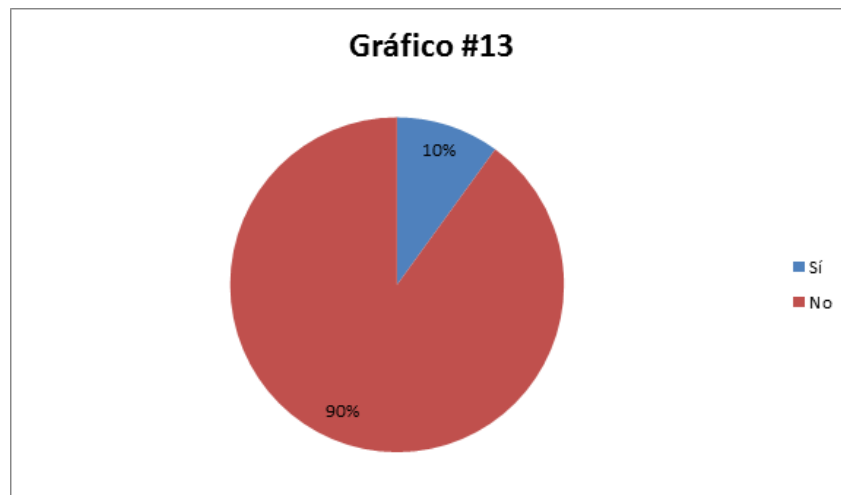
12. ¿Sueles reaccionar a las publicaciones de este grupo?



La interacción que los miembros del grupo tienen en el mismo es importante para captar la percepción que tienen sobre él. Las reacciones de Facebook son una actualización de lo que antes se llamaba “me gusta” o “like”. Estas opciones permiten al usuario de Facebook expresar su opinión de forma rápida con respecto a una publicación sin tener que comentarla.

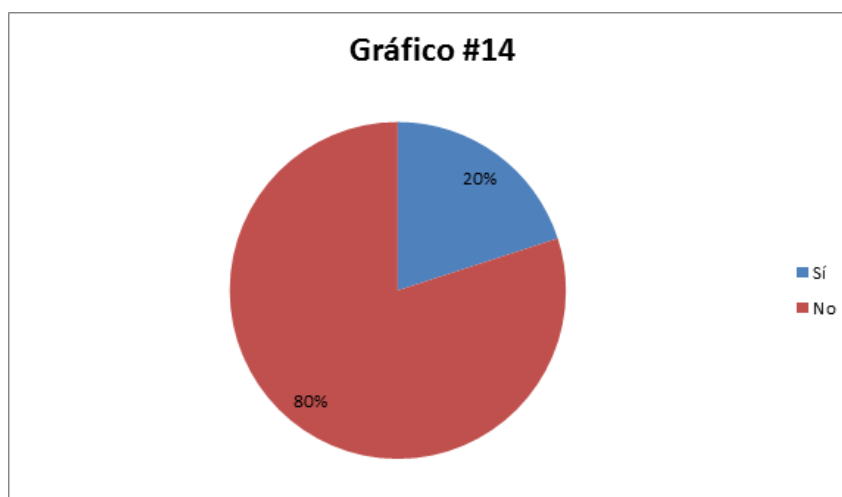
Las reacciones son: el tradicional “me gusta”, “me divierte”, “me encanta”, “me entristece” y “me enoja”. Por lo general, las publicaciones de Facebook suelen tener más reacciones que comentarios y la persona que comenta también reacciona, esto se debe precisamente a que es mucho más fácil y menos comprometedor, de alguna manera. El 85% de las encuestadas señalaron que sí reaccionan, lo cual indica que por lo menos sí ven las publicaciones.

13. ¿Sueles comentar las publicaciones de este grupo?



Al ser este un grupo con una temática controversial, debería tener una gran cantidad de comentarios y al observar la conversación del grupo, uno se puede dar cuenta de ello. Sin embargo, esto no sucede con todas las publicaciones, sólo con las de temas de más coyuntura como el aborto, avisos de desaparecidas, etc. La gran mayoría de las encuestadas señaló que no comentan las publicaciones de *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás* y el 10% indicó que sí. Si se pone en relación la cantidad de personas que comenta con la cantidad de personas que contiene el grupo, sí es una gran cantidad de comentarios.

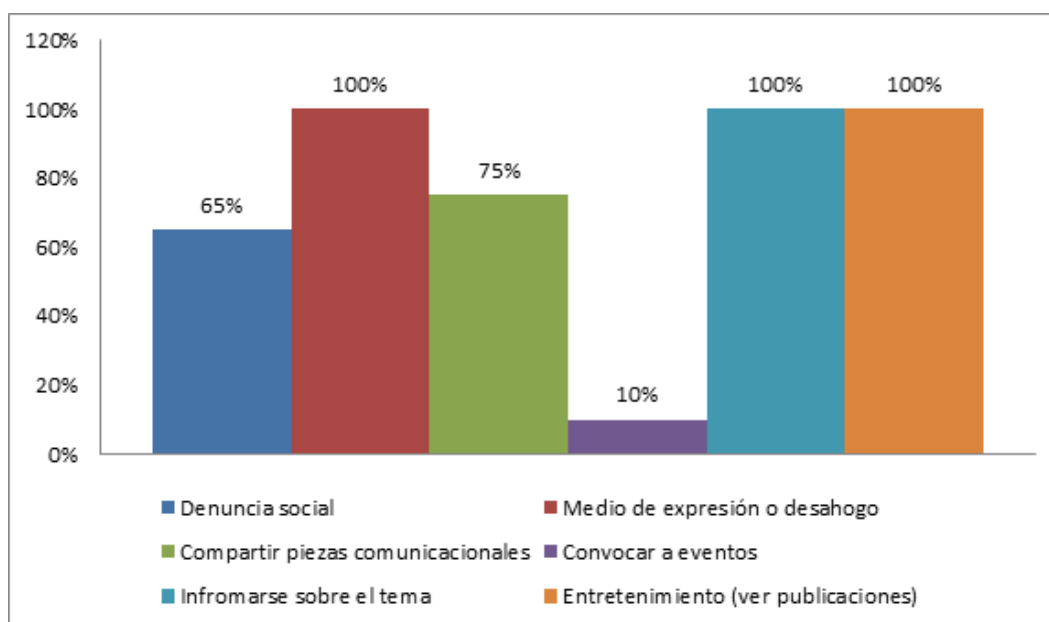
14. ¿Sueles compartir publicaciones de este grupo?



En este grupo se publica mucho contenido informativo, como artículos de revistas y periódicos o documentos sobre reformas legales acerca del tema. Estos artículos suelen ser de interés común y por ello se suelen compartir. El 20%, aunque es la minoría, es un porcentaje considerable, debido al número de publicaciones de este tipo y al número de personas que suele interactuar en él.

15. ¿Para qué crees que las usuarias de *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás* utilizan el grupo?  
(Se pueden marcar varias respuestas)

**Gráfico #15**

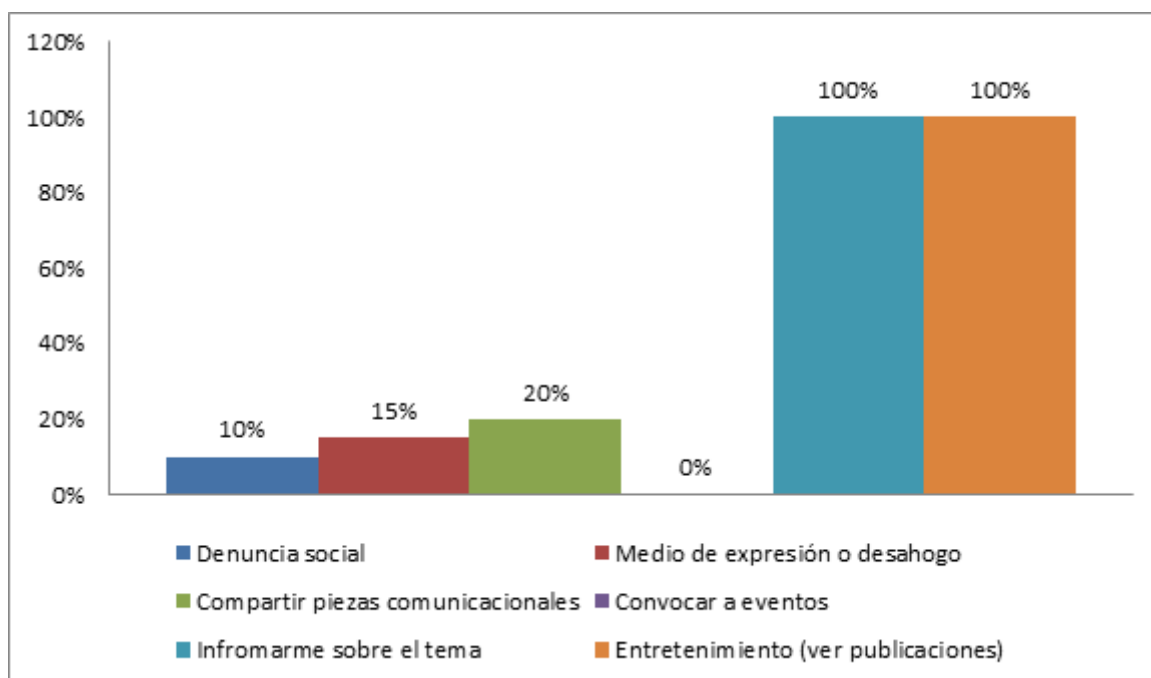


El hecho de que este grupo tenga una gran cantidad de miembros y disponga de algunas actividades para que las usuarias participen e interactúen en la comunidad, no significa que todas ellas utilicen este grupo con los mismos fines. En esta pregunta se incluyeron las actividades principales que se expusieron en preguntas anteriores y otras alternativas como “Entretenimiento” que también se consideró pudieran ser muy recurrentes.

Esta no es una pregunta de opinión acerca de uno mismo, sino acerca de los demás. Los resultados que esta pregunta arrojó fueron que las encuestadas opinan que las miembros del grupo utilizan esta comunidad como herramienta de medio de expresión o desahogo, para informarse sobre el tema de violencia contra la mujer y como entretenimiento, es decir, no interactuar, solo ver las publicaciones. El resto de literales también obtuvieron un porcentaje alto, debido a que esta pregunta tenía la posibilidad de marcar varias respuestas. Sin embargo, el que menos acogida obtuvo fue para convocar a eventos, esto se puede deber posiblemente a que los eventos son las actividades que menos se publican en el grupo.

16. ¿Para qué utilizas este grupo? (Se pueden marcar varias respuestas)

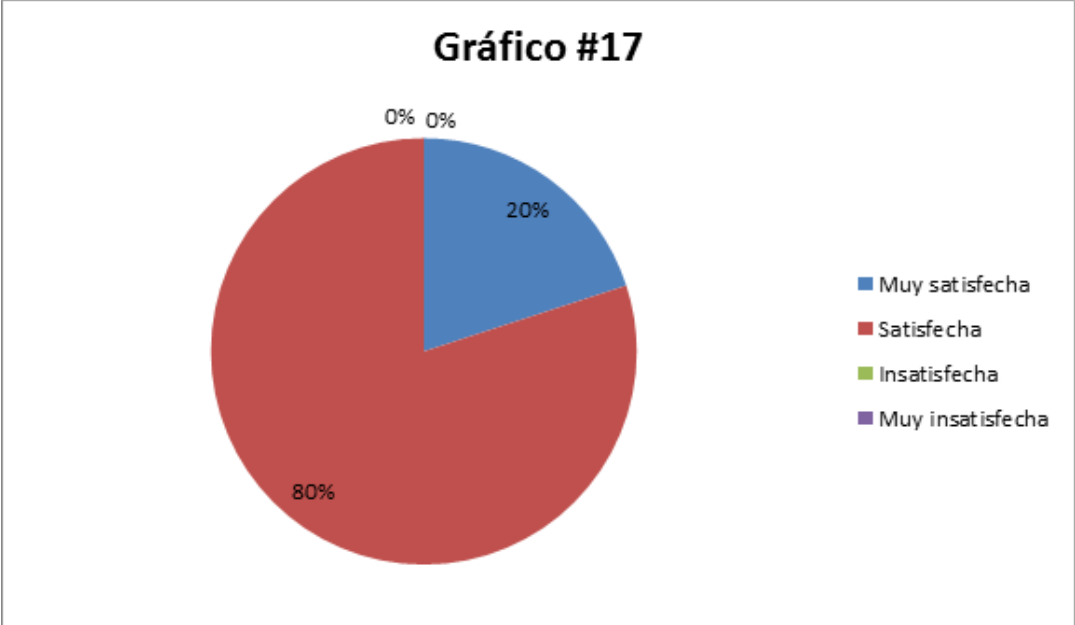
**Gráfico #16**



La pregunta número 16 difiere en que esta vez sí se les está cuestionando una opinión sobre sí mismas. Por ello las respuestas son muy diferentes a las de la pregunta anterior, a pesar

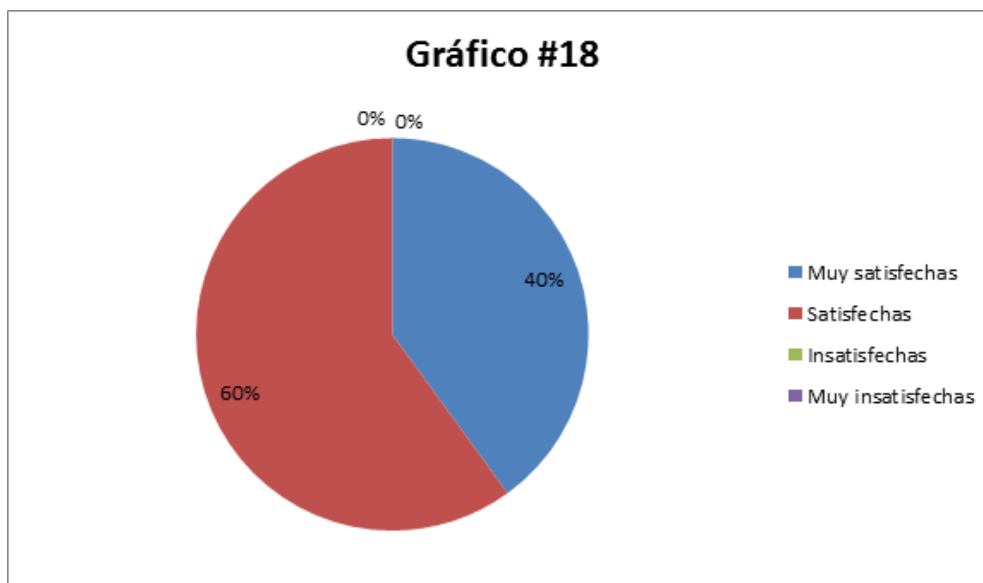
de que lo que se pregunta es exactamente lo mismo. Esta vez, denuncia social y medio de expresión y desahogo no han tenido casi acogida, mientras que entretenimiento e informarse sobre el tema obtuvo el mismo resultado.

17. ¿Cómo te sientes con el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación con otros grupos de la misma índole?



La finalidad de esta pregunta es averiguar el grado de satisfacción y el sentido de pertenencia que tienen las usuarias de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* con el grupo y su comunidad, en el cual el 80% indicó sentirse satisfechas y el 20% restante, muy satisfechas. Por lo tanto, no existe ningún resultado negativo.

18. ¿Cómo crees que se sienten las usuarias con el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación con otros grupos de la misma índole?



Esta pregunta trata sobre la opinión que tienen las estudiantes de la PUCE con respecto a cuán satisfechas se sienten el resto de miembros que forma parte de este grupo en Facebook con esta página en relación con otros grupos con temáticas similares. De acuerdo con la encuesta realizada, el 60% de las usuarias consideran que sí se sienten satisfechas, mientras que el 40% restante sostiene que están muy satisfechas. Es decir, que no hay una opinión de carácter negativo con respecto a la aceptación que tiene el grupo por sus miembros.

#### **3.3.4.1.1. Análisis de resultados por variables de posicionamiento**

- El posicionamiento de *#PrimerAcoso #NocallamosMás* (qué lugar ocupa este grupo en relación con otros similares en usuarias de la PUCE).

Preguntas:

2. ¿A quién está dirigida la campaña *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*?
3. ¿Conoces el tema que se trata en este grupo?

4. ¿Qué es lo que más recuerdas de este grupo?
5. ¿Conoces otros grupos de Facebook con temáticas similares?
6. ¿Crees que este grupo es diferente a otros que tratan la misma temática?
7. ¿Qué elemento diferencial destacarías de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*?
8. ¿Cuál crees que es el mensaje principal del grupo?
17. ¿Cómo te sientes con el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación a otros grupos de la misma índole?
18. ¿Cómo consideras que se sienten las usuarias con el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación a otros de la misma índole?

El mayor número de preguntas de esta encuesta corresponde a la variable posicionamiento. Aunque están en relación las las preguntas de las otras variables, estas apelan directamente a los elementos del posicionamiento que se pueden medir en este caso, es decir: recordación, diferenciación y satisfacción.

Los resultados obtenidos con estas preguntas, tal y como representan los gráficos del análisis anterior, mostraron que el lugar que ocupa el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación con otros grupos que tratan la misma temática es bastante alto, es decir, tiene un buen posicionamiento en las usuarias de la PUCE. Además, es importante tener en cuenta un dato que se podría generalizar en todas las miembros de este grupo: si pertenecen a *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*, seguramente también pertenezcan a otros grupos semejantes. Estas preguntas permiten tener una idea un poco más precisa de la competencia que tiene el grupo en cuestión y entre quiénes trata de posicionarse. Y, por último, el hecho de que conozcan datos acerca del grupo como su temática y en mensaje que trae consigo significa que recuerdan elementos de esta comunidad y la diferencian de entre las otras que conocen.

- La acogida que el grupo de Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* tiene entre las usuarias de la PUCE.

Preguntas:

9. ¿Estás de acuerdo con el mensaje “no callamos más” del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*?
10. ¿Te sientes identificada con el mensaje que utiliza este grupo?
11. ¿Crees que la influencia del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* es positiva para sus usuarias?
12. ¿Sueles reaccionar a las publicaciones de este grupo?
13. ¿Sueles comentar las publicaciones de este grupo?
14. ¿Sueles compartir publicaciones en el grupo?

Las preguntas pertenecientes a esta variable tienen una relación más cercana a uno de los elementos del posicionamiento: la satisfacción. Sin embargo, lo que se trata de medir aquí es la interacción de las usuarias en este grupo y el nivel de aceptación de este grupo en las usuarias. Los resultados obtenidos fueron que las usuarias tienen un grado moderado de identificación con el tema que se trata en *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*, es decir, la igualdad de género. Además, también se puede observar en los gráficos del análisis anterior correspondientes a las preguntas de esta variable que la interacción o la actividad que realizan las usuarias de la PUCE con este grupo es más bien leve, es decir, no suelen compartir contenido en la página y tampoco comentar. Sin embargo, sí reaccionan, lo cual indica que leen el contenido que se publica en esta comunidad y eso ya es acogida.

- Los usos que las miembros de este grupo en Facebook le dan a esta comunidad virtual a modo de estrategia digital de comunicación para promover la igualdad de género.

Preguntas:

15. ¿Para qué crees que las usuarias de *#PrimerAcoso* *#NoCallamosMás* utilizan el grupo?

16. ¿Para qué utilizas este grupo?

Por último, las preguntas correspondientes a esta variable son bastante directas. Se les pregunta a las encuestadas netamente lo que se trata de averiguar. Las opciones de estas preguntas se consideraron las más recurrentes. Los resultados obtenidos fueron que tanto las encuestadas como el resto de las usuarias, según el punto de vista de las estudiantes de la PUCE, utilizan este grupo sobre todo como entretenimiento y como una fuente de información sobre la violencia y la igualdad de género.







#### **3.3.4.2. Monitoreo de contenidos**

Este grupo contiene más de 25.800, no todas participan, y cuando lo hacen, no lo hacen todas de la misma manera. Además, aunque todos los días se publique una gran cantidad de contenido, las publicaciones que tienen más interacción por parte de los miembros suelen ser las más coyunturales. A continuación, se va a realizar un monitoreo de las publicaciones más recurridas y más comentadas desde enero de 2017, fecha en la que se creó este grupo, hasta enero de 2018, teniendo en cuenta parámetros como número de comentarios, reacciones y número de veces compartidas.

Tabla #1: Tabla explicativa

#C.		Número de comentarios
M.G.		Me gusta
M.E.		Me encanta
M.D.		Me divierte
M.A.		Me asombra
M.Ent.		Me entristece
M. Eno.		Me enoja

Tabla #2: Monitoreo de contenidos

FECHA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	# REACCIONES						# C.
			M.G. 	M.E. 	M.D. 	M.A. 	Me Ent 	M.Ena 	
25/01/2018	Documental	Violencia contra la mujer	33			4	38	22	25
19/12/2017	Noticia	Emilia Benavides fue encontrada sin vida	76	1			243	77	34
23/11/2017	Noticia	Enjuiciadas por aborto recibirán indultos	99	19		2		2	4
24/10/2017	Noticia	Hombre muere por culpa del 911	8		1	2	38	62	39
17/09/2017	Testimonio	Violencia física y psicológica	13			10	54	77	113
7/08/2017	Noticia	Justicia para Paola	5			1	12	13	3
3/07/2018	Noticia	Niña de Sucumbíos secuestrada, violada y embarazada	8			3	1	128	51
7/06/2017	Noticia	Hombre muere apuñalado delante de su novia	56	2		6	261	49	62
25/05/2017	Artículo	Lenin elimina el Plan Familia	247	32	1	1			9
4/04/2017	Artículo	Aborto	73	19		1	1	25	353
27/03/2017	Testimonio	Infidelidad	127	25		1	3	41	136
14/02/2017	Artículo	Nadie tiene derecho a juzgarnos por quien amamos. GPS Gay.	103	19			1		
1/02/2017	Evento	Clases de defensa personal sin costo	318	53					64
19/01/2017	Evento	Red de apoyo para profesionales	176	31					119

### **3.3.4.2.1. Análisis de resultados del monitoreo de contenidos**

Desde que el grupo secreto en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* se creó, ha mantenido un grado de interacción estándar por parte de las usuarias. Se publican artículos, eventos y noticias continuamente. Las que suelen generar más controversia y por tanto más acción por parte de las miembros del grupo son las que hablan nétamente sobre casos de violencia. También es notorio que prestan un apoyo a la comunidad LGBTI, ya que se pueden encontrar publicaciones de esta temática con una gran cantidad de reacciones.

Cabe recalcar que, aunque hay una gran variedad de usuarias en la página, se podrían destacar unas 5 o 6 que publican contenido periódicamente, como por ejemplo la usuaria en Facebook Mila Ivanovic. Además, se puede destacar el uso de una reacción en específico: me enoja. Esto se debe a que, como ya se mencionó anteriormente, las publicaciones que más se concurren son las que tienen algún aspecto de violencia explícita, como por ejemplo noticias en las que mujeres desaparecen, testimonios, etc. Por lo tanto, la reacción de las miembros del grupo no suele ser positiva.

Por otro lado, la reacción que más se utiliza sobre las demás es “Me gusta”. Sin embargo, esta reacción es muy ambigua debido a la antigüedad que tiene en la red social. Una publicación puede hablar de que sentenciaron a 30 años al asesino de una mujer y tal vez haya 50 “Me enoja” y 70 “Me gusta”, ambas opiniones o reacciones pueden ir por el mismo camino, mas no se expresan de la misma manera.

### 3.3.4.3. Entrevista

Como ya se ha explicado. Cattleya es el seudónimo que la entrevistada utilizó para no ser identificada, ya que es una estudiante de la facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura que aceptó colaborar en este trabajo de investigación. Sin embargo, no desea que su identidad sea revelada. Esta entrevista tiene como finalidad completar información que no se haya podido recopilar con las encuestas y con el monitoreo.

#### Presentación

- Hola, soy Diana Aguirre. Estoy realizando mi disertación para obtener mi licenciatura en la PUCE y hago un estudio sobre el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*. Te voy a hacer unas preguntas sobre el grupo, ¿está bien?
- Ok, adelante.

#### Preguntas

- **¿Cuántos años tienes?**
- 23.
- **¿Desde cuándo perteneces al grupo secreto en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*?**
- *Desde los inicios... Creo que M.B.M., ella, ella me incluyó al grupo.*
- **¿Qué es lo que más recuerdas del grupo?**
- *Lo que más me gustó del grupo es que una vez hicieron una convocatoria para aprender defensa personal. Fue en el cuerpo de bomberos de aquí de Quito y fue súper amena la situación, fueron muchísimas mujeres, tuvo mucha acogida, fueron niñas, ancianas, gente adulta, todos dispuestos a aprender y a apoyarnos sobre todo.*

- **¿Esa convocatoria para hacer defensa personal la incluyeron en el grupo? Es decir, ¿fue fomentado por alguna de las chicas administradoras del grupo o alguna otra miembro?**
- *No sé si era administradora pero era alguien que tenía como que una influencia en el grupo.*
- **¿Qué sabes del grupo? ¿Cómo funciona?**
- *Creo que tiene dos administradoras y de ahí muchas chicas de todo lado. No conozco más.*
- **¿No sabes nada de su estructura? Digamos... ¿quién puede entrar, quién no puede entrar? ¿es solamente para mujeres u hombres también?**
- *Ah! Bueno, yo pensaba que era un grupo inclusivo, pero no. Al principio fue solo mujeres. Lo que nosotros hacíamos a la hora que querían agregar otro miembro, se recomendaba esta persona y la administradora revisaba. Bueno, no sé si revisaba pero ella aprobaba las solicitudes. Eh, después de un tiempo empecé a notar un poco de violencia entre nosotras mismas dentro del grupo y algunas personas cayeron en cuenta que había hombres dentro del grupo y hubo una fuerte pelea entre participantes de este grupo.*
- **¿Cómo eran esos actos de violencia?**
- *Bueno, siempre había discusiones. Lo más común era hablar sobre el aborto. Y en una de estas hicieron un post directo diciendo que había hombres dentro del grupo y hubo mucha discusión porque se supone que el grupo era de feministas y yo creía que eso era inclusión y tratar de que esto sea equilibrado y todo pero había diferentes pensamientos en esto y muchas mujeres pusieron que preferían que no haya hombres porque lo que se explicaba o lo que a veces mucha gente confesaba solamente se va a entender entre mujeres, así que descartaron a los hombres.*

- **¿Cómo son las publicaciones de este grupo?**
- *Al principio era todo serio, eran muchas confesiones, todo el mundo se abría y comentaba lo que sucedía. Pero después todo se volvió más monopolizado, cada uno jalaba para un lado y para el otro no. Y empezaron a tratar temas como la religión, ese tipo de tendencias que nos dividen mucho como mujeres diría yo. Y los posts ya no eran de solidaridad sino de quién era mejor que la otra por sus creencias.*
- **¿Tú has compartido alguna de tus experiencias de violencia en este grupo?**
- *No.*
- **¿Por qué?**
- *Mmmm...*
- **¿Tú has sufrido de violencia?**
- *Sí.*
- **Y ¿por qué no lo has contado en el grupo?**
- *Porque no me siento confiada de compartirlo con esas personas.*
- **¿Por qué? ¿No se supone que es un grupo de apoyo?**
- *Ya no. Ya no es un grupo de apoyo.*
- **O sea que antes sí lo era.**
- *Sí. Antes necesitaba coger un poco más de valor yo creo para confesar lo que alguna vez me ha pasado o cualquier cosa, pero ahora no lo haría .*
- **Dices que antes las mujeres contaban sus experiencias y que ahora ya no. ¿Crees que es por esas discusiones de las que hablabas?**
- *Sí. Una vez compartí... O sea, es que ya era tanta la pelea entre quién... Es que había mujeres que si no estabas del lado de ellas pensaban que eras parte de la agresión. Esa era su lógica. Entonces yo una vez hice una publicación de... era la imagen de una mujer abortando. Pero en el post decía que había mujeres que iban a estar del lado del*

*catolicismo y otras mujeres que eran ateas pero que iban a los grupos de catolicismo a ayudar. Entonces la cuestión era que había mujeres que iban a pensar diferente pero que el final iba a ser el mismo, que iban a ayudar. Ese era el post. Y yo... la mitad de la gente estuvo de acuerdo conmigo y la otra mitad me acusó de que yo era parte de... que si no era parte de ellas, yo era parte de la agresión, de la violencia. entonces yo era parte del machismo. Esa era lo que yo recibí. Entonces nunca más volví a publicar nada.*

- **¿Cómo eran estas publicaciones? ¿La mayoría de violencia de qué tipo era?**
- *Sexual. De parejas... eh, yo qué sé. De novios... Eso.*
- **¿Qué crees que motivó a esas mujeres a publicar ese tipo de contenidos? A pesar de que tú no lo harías.**
- *Creo que están cansadas, hartas. O sea, los medios digitales nos ofrecen la opción del anonimato. Entonces, un grupo de mujeres que entiendan y pasaban lo mismo que tú estabas pasando les dió la oportunidad a ellas de abrirse un poco más, de no tener que mirarles los ojos cuando contabas. Pero que de cierta forma tú ibas a recibir un respaldo aunque sea por las redes, de que está bien abrirse y conversar y que no estás sola pasando por eso.*
- **¿Tú crees que las redes sociales sirven como una plataforma de inclusión social?**
- *Sí. Pero eso no quiere decir que... quiero decir que puede tener un buen impacto como no. En el grupo de mujeres creo que sí faltaba unión en un principio, de saber que no estamos solas, de que alguna forma debíamos encontrar para contactarnos así no nos conociéramos. Y al principio fue bueno y hubo una buena acogida como esto de la defensa personal. Fue muchísima gente por casi tres días.*
- **¿Todas las personas que fueron a la defensa personal pertenecían al grupo?**

- *A ver... solo se necesitaba que estuviera una persona dentro del grupo para que lleve a toda su familia. Por ejemplo, ahí de repente nos topamos con una compañera de la Universidad, ella no era parte del grupo pero fue su mamá y su mamá le llevó a ella, a su mamá, a la hermana. O sea, fue como una ramificación.*
- **Ahorita el grupo lleva poco más de un año desde su creación y tiene más de 25800 seguidoras, ¿cuál crees que es la mayor fortaleza de este grupo para que tenga ese número de seguidoras? ¿De qué se vale si ya perdió la esencia que tenía al principio?**
- *Es que no todas han estado... a ver, en un principio, como te cuento, fue muy fuerte. O sea, todo lo que se compartía, todo lo que se hacía tenía muchísimo apoyo. De repente, yo le contaba a una amiga, ella incluía a una amiga y así continuamente. Eso crea un impacto. Pero ya no se sabe a las personas que se están metiendo en este grupo. La mayoría de chicas no sabe qué pensar. Ya se está manejando cierta forma de publicidad, de jalar a ver quién está dispuesto para el mejor postor.*
- **Este grupo puede ser utilizado de diferentes maneras por las mujeres porque tiene algunos tipos de actividades. Una de ellas es precisamente contar experiencias y testimonios. Otra es convocar a mujeres del país para que vayan a eventos como el que tú dices de defensa personal. ¿Ahora para qué crees que utilizan más este grupo? Porque ellas siguen interactuando en él.**
- *Ahorita para otra cosa para la que se está utilizando es para ver si alguna tiene un problema de leyes, por ejemplo que se está separando del marido, hay chicas que recomiendan...*
- **Como asesoría.**
- *Sí, como asesoras. eso más que nada. ¡Ah! Incluso si hay alguna denuncia para algún tipo, hay mucha acogida. Eso también he visto. Eh... si hay alguna chica que haya sido*

*golpeada entonces... se denuncia con el nombre, el apellido y la foto y todo. Y le caen en redes, le denuncian.*

- **Y, ¿ustedes creen que eso es correcto? Por ejemplo , la chica que fue golpeada por el cantante chileno...**
- *Sí, ella fue denunciada ahí. Sí me acuerdo.*
- **¿Eso no es violencia? Viralizando un contenido que no debería ser compartido.**
- *Verás, para empezar yo también he sido humillada antes. Más humillada. Y parte de la fortaleza de denunciar es saber que tu nombre también va a estar ahí. Y que si ya lo hiciste una vez, ya no es la cara de una, sino la cara de muchas. Pero lo que sí vi es que hay un poco de miedo de algunas personas al querer denunciar ahí porque a veces resulta que la hermana, la tía, la sobrina del agresor está en el grupo. se denuncia e inmediatamente el otro ya sabe. Hubo muchísima... como unos tres casos de lo que yo pude ver que había pasado esto.*
- **¿Crees que hay personas que pautan esta comunidad? es decir, personas que continuamente se hacen presentes en el grupo con alguna publicación.**
- *Sí, hay una chica que se llama M. L., creo y ella es la primera siempre en decir... es decir, si una chica escribe algo que a ella no le parece, inmediatamente te ataca.*
- **¿Cómo son esos ataques?**
- *Ella hace unos comentarios seudointelectuales les digo yo. Ella se basa mucho en lo que tú no lees y ella sí lee. Ella hace sus referencias a libros que ella conoce, que tú no sabes nada de feminismo, ella sí.*
- **¿Eso no es violencia también?**
- *Claro. Ella no respeta que alguien opine diferente. no importa si la otra persona te está dando un argumento válido. Ella asume que eres una basura, porque esos son sus términos... basura, maldita, Eh... Machista.*

- **Bueno... machista es un insulto en ese grupo. Pero es contradictorio que un grupo que se supone que fue creado para visibilizar o erradicar la violencia y compartir experiencias termine siendo un medio de violencia de alguna manera.**
- *Sí, exacto. Y ella tiene sus seguidoras. O sea, ella habla y hablan unas cinco más y te dicen cosas super fuertes.*
- **Y, así como hay personas que atacan, ¿hay personas que contraatacan a esas personas?**
- *Sí, hay unas que le argumentan y también debaten. Pero debatir con esa gente es darte contra la pared. O sea, no van a entender razones y una sale más lastimada creo yo. Yo por ejemplo, en el post que puse, esta chica me comentó y me dijo que era hipócrita porque... ella entendía... Yo soy parte de la... Yo creo en el catolicismo, yo soy católica y todo pero, por ejemplo, yo apoyo el aborto. Ella me dijo hipócrita porque dice que hablaba de una cosa y terminaba siendo otra. Entonces yo no me incluyo en la Iglesia pero sí creo en Dios, tengo una fe. Pero eso no quiere decir que yo apoye que las mujeres se maten en carnicerías. O sea, me entienden... Hay una humanidad entre esas dos que ella no entiende y me acusa. Y después de eso, unas cinco más que me cayeron, pero a la vez tuve unas diez personas más que me apoyaron. Yo lo único que hice fue ignorar. Solo apoyaba a las personas que me entendían, que tal vez no opinaban lo mismo que yo pero me decían que estaba bien y era mi pensamiento.*
- **¿Tú has sufrido violencia?**
- *Sí... pero especifica qué tipo de violencia.*
- **Violencia física, sexual, psicológica...**
- *Sí, por supuesto. Pero ahí tendría que dividir en dos partes: la violencia por parte de mi padre y por parte de los hombres que han estado en mi vida. Mi papá fue un hombre que me demostró todo lo que no se debe ser, todo el daño que un hombre puede hacer.*

*El divorcio de mis papás puede haber sido el acto más violento que yo he sufrido en mi inocencia. Fue la violencia verbal hacia mi mamá, no hubo violencia física pero sí hubo violencia psicológica y una manipulación del patrimonio. No fue hacia mí, pero indirectamente me afectó. Entonces eh... Eso fue lo que en esencia comenzó mi desconfianza. Me manipulaban, me hacían sentir mal, me hacían de menos en algunas cosas. pero creo que en la relación más tóxica que he tenido en mi vida... era la violenciasexual. Yo no quería tener relaciones y él sí quería y tenía que lograrlo como sea. De ahí no sabría qué eventos más contarte.*

- **¿Crees que el problema que hubo entre tus padres te sugestionó a ti a la hora de encontrar una pareja?**
- *Sí, yo no confío en la fidelidad por ejemplo. No creo en los matrimonios monógamos, no creo en que un hombre me puede proteger.*
- **Y ¿crees que este daño se pueda curar compartiendo tus experiencias?**
- *Creo que compartir las experiencias hace la carga menos pesada pero no te cura. Contando tus problemas no vas a recibir la solución. Que te escuchen es importante para cuando uno está herido, la carga es menos pesada. Recientemente me invitaron a un grupo focal para compartir las experiencias de violencia entre pareja en la Católica. Y entonces, yo fui. justo estaba atravesando un momento con una persona que fue muy tóxica en mi vida. Y esta persona no estaba conmigo en ese momento pero sus rezagos sí me dolían, entonces yo conté mi experiencia y me di cuenta de que muchas chicas lo habían pasado mucho peor... lloraron. Pero al final del día todas se fueron contentas.*
- **¿Alguna cosa más que quieras compartir?**
- *No, eso es todo. Ha sido un gustazo, muchas gracias.*
- **Gracias a ti, Cattleya.**

### **3.4. Análisis de resultados en conjunto de los instrumentos de recolección de información por variables**

1. Los *usos* que las miembros de este grupo en Facebook le dan a esta comunidad virtual a modo de estrategia digital de comunicación para promover la igualdad de género.

Tanto en la entrevista como en la tabla de monitoreo se refleja que la interacción de las personas en el grupo secreto en Facebook #PrimerAcoso #NoCallamosMás, no es en su mayoría de exponer opiniones, sino mostrar su posición en leves demostraciones de interacción. Es decir, mediante reacciones o como asegura Cattleya, ver las publicaciones y sus comentarios.

Cabe recalcar que las reacciones muestran la actividad de una sola persona, es decir, una reacción por persona. Por otro lado, los comentarios pueden ser múltiples por persona. Si la interacción de las personas fuera equitativa o regular, el número de comentarios debería igualar o superar el número de reacciones en cada publicación. Sin embargo, el número de reacciones en la totalidad de las publicaciones destacadas supera por mucho el número de comentarios. Lo cual indica que las publicaciones han llegado al alcance de muchas personas que han leído o han estado expuestas lo suficiente a la información compartida en este grupo, no obstante, no han utilizado el medio de mayor expresión que son los comentarios, sino el mínimo, que son las reacciones.

Además, es importante mencionar que la página está constituida por un gran número de mujeres. Sin embargo, el número de reacciones no representa más que una mínima fracción del número total de usuarias, entendiendo por una reacción una persona. De hecho, este número puede considerarse gravemente bajo debido a que las miembros de este grupo, desde el día en que se unen a él, reciben notificaciones instantáneas de las publicaciones que se hacen en la

comunidad virtual, lo cual debería aumentar el índice de atención por parte de las usuarias. Sin embargo, no es así.

2. La *recepción y retroalimentación* que el grupo de Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* tiene entre las usuarias de la PUCE.

Esta variable es mucho más sencilla de analizar partiendo de la entrevista, ya que la información recopilada en ella es netamente cualitativa. La tabla de monitoreo utiliza una metodología numérica y el único dato seguro que arroja acerca de esta variable es el número de comentarios que representan, en este caso, la recepción y retroalimentación, es decir, las conversaciones entre las usuarias.

No obstante, no se hizo un estudio del carácter de estos comentarios, para llenar esos vacíos se recurrió a la entrevista, la cual indicó que muchas de las publicaciones creaban controversia en las usuarias y a su vez discordia y discusiones defendiendo diferentes puntos de vista acerca de un tema que supuestamente todas las mujeres que pertenecen al grupo apoyan. Mientras que los comentarios y las reacciones pueden resultar ambiguas.

3. El *posicionamiento* de *#PrimerAcoso #NocallamosMás*, relacionado con el lugar ocupa este grupo, medido a través de la *recordación, diferenciación, satisfacción y recomendación*.

La tercera variable se fundamenta casi en su totalidad con los resultados obtenidos con la encuesta, ya que los componentes del posicionamiento se utilizaron a su vez como variables para la creación de dicho instrumento de recolección de información y para clasificar los resultados. Sin embargo, se puede llenar un vacío que la encuesta, al ser un instrumento de opciones limitadas, no lo logró: la recomendación.

Cattleya da un testimonio bastante completo de cómo una usuaria de este grupo y una miembro de esta comunidad virtual interactúa en la misma desde el día en que fue incluida hasta la actualidad. En el caso de la entrevistada, fue recomendada por una amiga suya que consideró el tema de la violencia de género uno interesante para Cattleya, quien hizo exactamente lo mismo con otras usuarias o con personas que no son usuarias de la página pero que participan de actividades que se promocionan en la misma,

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones a las que se llegó después de la aplicación de los instrumentos de investigación en las estudiantes de la PUCE como fueron las encuestas y la entrevista a profundidad, además del monitoreo de contenidos del grupo en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* con respecto al uso que las usuarias le dan al grupo y el posicionamiento adquirido desde sus inicios en enero de 2017 hasta enero de 2018:

- *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* se basa en una organización jerárquica o piramidal en la cual, la cúspide es el grupo abierto en Facebook No Callamos Más y las administradoras, quienes se encargan de añadir miembros a la comunidad y filtrar el contenido que se publica en el grupo. Luego siguen las moderadoras, (usuarios de Facebook), las personas dueñas de estos perfiles cumplen la función de convocar a las miembros del grupo sobre eventos, marchas o acontecimientos similares en los que esté involucrada la comunidad u organizaciones de mujeres con fines similares. Por último, se encuentran las miembros del grupo. Sin embargo, entre ellas también existe una especie de subjerarquía. Es decir, hay ciertas personas que tienen una interacción o una actividad más elevada que otras y esto ha ocasionado que adquieran popularidad entre las miembros del grupo y sean seguidas y respaldadas por otras usuarias. En este caso, dichas personas estarían en un nivel más alto de la jerarquía dentro de la categoría de los miembros de la comunidad y en la base de la pirámide están los miembros que siguen el grupo y no interactúan en él o que solo lo utilizan como entretenimiento.

- Facebook es una red social de gran alcance, con lo cual, es una plataforma idónea para implementar este tipo de estrategias digitales de comunicación que traten que promover un comportamiento, como es en este caso, la igualdad de género y la erradicación de la violencia machista. De la misma manera, grupos o comunidades como Ni Una Menos, Justicia para Vanessa y No Callamos Más han utilizado esta red social para visibilizarse y aunque pueden ser entre ellas una competencia por la similitud de su temática, en los datos obtenidos de las encuestas se demuestra que pueden compartir un mismo público, mas no el mismo posicionamiento.
- Respecto al posicionamiento, todos los grupos que mencionaron las estudiantes encuestadas de la PUCE tratan los mismos temas, sin embargo, tienen diferencias que pueden afectar al posicionamiento, como puede ser la categorización del grupo. En los grupos abiertos, los usuarios de Facebook tienen la libertad de ingresar y participar de ellos, incluso en los grupos cerrados es fácil entrar porque basta con tener un conocido dentro del grupo que pueda incluir un nuevo miembro. No obstante, en los grupos secretos, hay que esperar una invitación del administrador para poder formar parte de la comunidad, de otra manera es imposible siquiera ver el grupo, resulta invisible para los que no son miembros. Otra característica de los grupos secretos es que absolutamente todos los miembros reciben notificaciones de sus actualizaciones, por lo tanto, resulta prácticamente imposible no conocer la temática del grupo ni las actividades que se realizan en él. Esto origina una especie de pertenencia o identificación con el usuario que efectivamente garantiza un mejor posicionamiento entre los demás grupos que dejan al usuario elegir si quiere ser partícipe o no. Por lo

tanto, se puede decir que el posicionamiento del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* es considerablemente alto en relación a los otros grupos de la misma índole.

- Por otro lado, el hecho de que un grupo o una iniciativa promovida por la red social Facebook se rija a una normativa específica y cuente con administradores y moderadores que se encarguen de mantener el orden y vigilar que los miembros del grupo lo utilicen únicamente para los fines para los que fue creado, no significa que vaya a suceder. Esto se puede deber en parte a la temática en cuestión. En el caso de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*, tuvo un inicio “sano”, como expresa Cattleya, la entrevistada. Sin embargo, al tratar temas controversiales como es la igualdad de género, la violencia machista y la búsqueda de la erradicación de esta violencia, es muy complicado que las miembros del grupo, aunque estén de acuerdo con el mismo objetivo, mantengan la armonía en cuanto a ideales. Es decir, el fin no justifica los medios. En este grupo ha habido casos de irrespeto e incluso de violencia entre las miembros del mismo grupo, provocando así el efecto de un boomerang: una comunidad en contra de la violencia violentándose entre sí.
- Para esta conclusión es importante destacar la diferencia entre usuaria y miembro de la página. Entendemos como miembro a la persona que forma parte de la lista de integrantes del grupo en cuestión, mientras que usuaria es aquella que interactúa o realiza algún tipo de actividad dentro del mismo. Partiendo de este principio, se puede concluir que el número de usuarias es mucho menor que el número de integrantes o miembros de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*. Es decir, que el nivel de interacción entre usuarias es alto, sin embargo, a nivel de integrantes, es bastante bajo.

- Por último, los usos que las miembros de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* le dan al grupo han ido cambiando conforme pasa el tiempo. Al principio, esta fue una comunidad de apoyo en la cual las usuarias que hayan sufrido algún tipo de violencia comenten su experiencia en el grupo y reciba el apoyo de mujeres que han pasado por situaciones semejantes y mujeres que no. No obstante, en la actualidad, el grupo se ha convertido en una plataforma de denuncia social, donde se publican noticias sobre la situación de la mujer, donde las mujeres cuentan su situación y piden asesoría legal para saber cómo proceder, entre otras cosas.

#### **4.2. Recomendaciones**

A continuación, se expone una serie de recomendaciones cuya implementación ayudará a las administradoras y mediadoras a lograr un mejor posicionamiento del grupo en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en la mente de las usuarias.

- Limitar y controlar el contenido y los comentarios que las miembros de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* que publican en el grupo, debido a que la discordia generada por el mal manejo de expresión de opiniones puede provocar el abandono de las integrantes de la comunidad.
- Explicitar en la caja de información del grupo la aceptación de diferentes opiniones entre las miembros del grupo siempre y cuando su criterio no afecte a los principios del grupo: promover la igualdad de género y erradicar la violencia.
- Compartir más contenido de interés común como noticias sobre la situación de la mujer en el país, material audiovisual sobre la igualdad de género e invitar a las miembros a que sigan compartiendo sus experiencias de violencia en el grupo.

- Convocar a las miembros a participar de eventos como el que se mencionó en la entrevista a profundidad (defensa personal) que, aunque no tuvo mucha acogida en las encuestas, Cattleya afirmó que asistieron bastantes mujeres de Quito. Este tipo de iniciativas pueden ayudar a hacer más conocido el grupo por nuevas mujeres y pueden posicionar mejor el grupo en mujeres que ya son miembros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, A. (diciembre de 2013). *Una revisión sobre Violencia de Género. Todo un género en duda*. En Gaceta Internacional de Ciencias Forenses. ISSN 2174-9019 Disponible en: [https://www.uv.es/GICF/4A1\\_Adam\\_GICF\\_09.pdf](https://www.uv.es/GICF/4A1_Adam_GICF_09.pdf)
- Aparisi, A. (2012). *Modelos de relación sexo-género: de la “ideología de género” al Modelo de la complementariedad varón-mujer*. Díkaion - ISSN 0120-8942, Año 26 - Vol.21 Núm. 2 - Chía, Colombia. Universidad de la Sabana. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/dika/v21n2/v21n2a03.pdf>
- Arias, C. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Horizontes Pedagógicos, Vol. 8, p.10.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2018). *Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres*. Registro Oficial, Año 1-No. 175. Disponible en: <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/REGISTRO-OFICIAL-LEY-ORGA%CC%81NICA-INTEGRAL-PARA-PREVENIR-Y-ERRADICAR-LA-VIOLENCIA-CONTRA-LAS-MUJERES.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Disponible en: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Benítez, M. (7 de febrero de 2018). Se publica en Registro Oficial ley para erradicar violencia contra las mujeres. En *diario El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/07/nota/6614863/se-publica-registro-oficial-ley-erradicar-violencia-contra-mujeres>
- Borja, C. (1993). Ecuador. En *Mujeres del Mundo, Atlas de la situación femenina: 80 países vistos por sus mujeres*. p. 265-272. Madrid: Editorial Hacer.
- Calero, M. L. (2014). *El discurso de WhatsApp: Entre el Messenger y el SMS*. Oralia, 17, p.87.
- Carrillo, M. (2016) *Análisis de posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” en mujeres pertenecientes a colectivos feministas, víctimas de violencia de género*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad católica del Ecuador, Quito, p.74.

- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure*. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. New York: Beard Books.
- Código Orgánico Integral Penal (2014). *Femicidio*. Artículo 141. Recuperado de: [https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT\\_CEDAW\\_ARL\\_EQU\\_18950\\_S.pdf](https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_EQU_18950_S.pdf)
- Conrado M, Tejada J.A. (2007). *Redes Sociales*. BEIO, Boletín de Estadística e Investigación Operativa, Vol.23.
- Campos, E. (2017). *Twitter y la comunicación política*. El profesional de la información, Vol. 26, p.785
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*. Disponible en: [https://www.unicef.org/ecuador/Violencia\\_de\\_Gnero.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf)
- Díaz, M. (2013) *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, p.35.
- Esplen, E. (2007). *Género y Sexualidad, Colección de Recursos de Apoyo*. Reino Unido: Copyright Institute of Development Studies. Disponible en: [http://www.bridge.ids.ac.uk/sites/bridge.ids.ac.uk/files/reports/Sexuality\\_SRC\\_SP\\_Final.pdf](http://www.bridge.ids.ac.uk/sites/bridge.ids.ac.uk/files/reports/Sexuality_SRC_SP_Final.pdf)
- Estrategias de Marcas y Posicionamiento*. Pymes On line. Recuperado de: [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/marcas.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf)
- EV. (26 de Abril de 2018) *Inicia juicio por muerte de Vanesa Landínez*. LA HORA. Disponible en: <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102152492/inicia-juicio-por-muerte-de-vanessa-landinez->
- Giraldo, O. (1972). *El machismo como fenómeno psicocultural*. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 4, núm. 3, 1972, pp. 295-309 Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/805/80540302.pdf>
- Gómez, G., Cano, G., Barrancos, D. y Lavrin, A. (2006). *Historia de las mujeres en España y América Latina del siglo XX a los umbrales del XXI*. Vol. IV. Madrid. Ediciones Cátedra.
- Gurevich A.. (2016). *Todo nuestro tiempo en Facebook*. Aposta: Revista de ciencias sociales, N°69. p.218.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2013). *Primera Investigación (estudio de caso) sobre Condiciones de Vida, Inclusión Social y Derechos Humanos de la población LGBTI en Ecuador*. Disponible en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2011). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*. Disponible en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/sitio\\_violencia/presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/presentacion.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión Lationamérica*. Barcelona: Paidós.  
Recuperado de: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson. 14° Edición. p.37.
- Lorenzo, B. (2014). “Cuánto tiempo pasamos en Facebook al día”.Marketing.es Recuperado de: [bit.ly/1SOFCxF](http://bit.ly/1SOFCxF)
- Lambda. (2013). *Conceptos básicos sobre el ser LGBT*. Herramientas para apoyar a la LGBT en custodia estatal. Disponible en: [https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg\\_conceptosbausicos\\_final.pdf](https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf)
- LinkedIn*, en Wikipedia, (sin fecha) Recuperado el 5 de Julio de 2018 en <https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Lorente, M. (2004). *La violencia contra las mujeres un problema social*, en Actas de las IV Jornadas: La violencia doméstica y sus efectos en el ámbito laboral. Granada: Instituto Andaluz de la Mujer
- Lorente, M. y Lorente. J. (1998). *Entre la realidad y el mito cultura*. En Agresión a la mujer, maltrato, violación y acoso. , p.85. Granada: Comares
- Meresman, S. (2012). *Es parte de la vida: Material de apoyo sobre educación sexual y discapacidad para compartir en familia*. Programa de Educación Sexual de ANEP-CODICEN. Unicef Uruguay. Disponible en: [https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Es\\_parte\\_de\\_la\\_vida\\_tagged.pdf](https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Es_parte_de_la_vida_tagged.pdf)
- Monreal, C. (2008). *Esquemas de género y violencia hacia la mujer*. En López de la Cruz, L. (coord.) Ni el aire que respiras, pensamiento científico ante la violencia de género. p. 89-108. Sevilla: Cajasol.

- Mora, F. y Schupnik, W. (22 de enero de 2010) El posicionamiento. Mercadeo.com.  
Recuperado de:  
[http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- Moral, J. y Ramos, S. (2016). *Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas Época III. Vol. XXII. Número 43, Colima, p. 37-66. Disponible en: file:///C:/Users/CASA/Downloads/Dialnet-MachismoVictimizacionYPerpetracionEnMujeresYHombre-5598168.pdf
- Niemeyer, V. (2015). “TINDER: *CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE SUS USUARIOS Y SU VISIÓN DE LAS RELACIONES: La desechabilidad y fragilidad de los vínculos humanos*” (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.
- Oblitas, B. (2009). *Machismo y violencia contra la mujer. Investigaciones sociales*. Vol.13 N°23, pp.301-322. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.  
Disponible en: <http://www.acuedi.org/ddata/3285.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (1993). *Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer*. Resolución de la Asamblea General 48/104, de 20 de diciembre de 1993. Disponible en: <http://servindi.org/pdf/DecEliminacionViolenciaMujer.pdf>
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, N° 18, 89-96. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Pilar Martínez Clares, Miriam Martínez Juárez, Javier Pérez Cusó. (2016). *LinkedIn como herramienta para el desarrollo del Orientador Profesional*. Revista de Orientación Educativa, N°57, p.65.
- Raymond, A. (1966). ¿Qué le espera a una mujer que trabaja? En *La mujer en el mundo moderno*. p. 101-102. México, D.F. Editorial Diana S.A.
- Real Academia de la Lengua Española. Diccionario versión electrónica, *sociedad*, 2016.
- (2016) Recordación de Marca. Grupo Franja: La información de la salud visual. Recuperado de: <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Romero, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made With Lof* (tesis de pregrado). Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Sevilla. p.18. Recuperado de:  
[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1)

Valle, C. (2018). *Atlas de Género*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito-Ecuador. Disponible en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Atlas\\_de\\_Genero\\_Final.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Atlas_de_Genero_Final.pdf)

Vander, E.A. (2009). *Exprime Facebook*. Editorial Anaya multimedia, p.3.

Velásquez, S. (2013). *Sexualidad Responsable*. Programa institucional de actividades de educación para una vida saludable. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES44.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES44.pdf)

Yugueros, A. (2014). *La violencia contra la mujer: conceptos y causas*. En Barataria Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales. p. 147-159. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3221/322132553010.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo medir el posicionamiento que el grupo en Facebook *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*, sobre temas de violencia de género, que tiene en las estudiantes de la PUCE pertenecientes a dicha comunidad virtual. Este estudio es parte del proyecto previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional. Por favor, responda con honestidad y seguridad. Muchas gracias de antemano.

#### DATOS GENERALES

1. Edad

- a) ( ) 18-20
- b) ( ) 21-23
- c) ( ) 24-26

#### RECORDACIÓN

2. ¿A quién está dirigida la campaña *#PrimerAcoso #NoCallamosMás*?

- a) ( ) Hombres
- b) ( ) Mujeres
- c) ( ) Hombres y mujeres
- d) ( ) Hombres ecuatorianos
- e) ( ) Mujeres ecuatorianas
- f) ( ) Hombres y mujeres ecuatorianos
- g) ( ) Otros

3. ¿Conoces el tema que se trata en este grupo?

- a) ( ) Sí
- b) ( ) No

Si la respuesta fue afirmativa, indicar cuál:

---

4. ¿Qué es lo que más recuerdas de este grupo? (Marcar solo una respuesta).

- a) ( ) Piezas comunicacionales (imágenes, vídeos, artículos)
  - b) ( ) Experiencias y testimonios
  - c) ( ) Invitaciones a eventos (conversatorios, charlas, marchas)
  - d) ( ) Otro:
- 

#### DIFERENCIACIÓN

5. ¿Conoces otros grupos de Facebook con temáticas similares?

- a) ( ) Sí
- b) ( ) No

Si la respuesta es afirmativa, indicar cuáles:

---

- 6. ¿Crees que este grupo es diferente a otros que tratan la misma temática? (Si la respuesta fue el literal “c”, “d” o “e”, pasar a la pregunta número 7).
    - a) ( ) Totalmente de acuerdo
    - b) ( ) De acuerdo
    - c) ( ) En desacuerdo
    - d) ( ) Totalmente en desacuerdo
  - 7. ¿Qué elemento diferencial destacarías de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás?* (Marcar solo una respuesta).
    - a) ( ) Piezas comunicacionales (imágenes, vídeos, artículos)
    - b) ( ) Experiencias y testimonios
    - c) ( ) Invitaciones a eventos (conversatorios, charlas, marchas)
    - d) ( ) Otro:
- 

## SATISFACCIÓN

- 8. ¿Cuál crees que es el mensaje principal del grupo? (Marcar solo una respuesta).
  - a) ( ) Es hora de conocer nuestros derechos como mujeres, informémonos sobre el tema para actuar para protegerlos.
  - b) ( ) Los hombres son los culpables de la situación de violencia en Ecuador, denunciémoslos.
  - c) ( ) No callamos más, contemos nuestras historias y testimonios de violencia.
- 9. ¿Estás de acuerdo con el mensaje “no callamos más” del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás?*
  - a) ( ) Totalmente de acuerdo
  - b) ( ) De acuerdo
  - c) ( ) En desacuerdo
  - d) ( ) Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿Te sientes identificada con el mensaje que utiliza este grupo?
  - a) ( ) Totalmente de acuerdo
  - b) ( ) De acuerdo
  - c) ( ) En desacuerdo
  - d) ( ) Totalmente en desacuerdo
- 11. Crees que la influencia del grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* es positiva para sus usuarias?
  - a) ( ) Totalmente de acuerdo
  - b) ( ) De acuerdo
  - c) ( ) En desacuerdo
  - d) ( ) Totalmente en desacuerdo
- 12. ¿Sueles reaccionar a las publicaciones de este grupo?
  - a) ( ) Sí
  - b) ( ) No
- 13. ¿Sueles comentar las publicaciones de este grupo?
  - a) ( ) Sí
  - b) ( ) No

14. ¿Sueles compartir publicaciones en este grupo?
- a) ( ) Sí
  - b) ( ) No
15. ¿Para qué crees que las usuarias de *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* utilizan el grupo?  
(Se pueden marcar varias respuestas)
- a) ( ) Denuncia social
  - b) ( ) Medio de expresión o desahogo
  - c) ( ) Compartir piezas comunicacionales sobre el tema (imágenes, vídeos, artículos)
  - d) ( ) Convocar a eventos sobre el tema
  - e) ( ) Informarse sobre el tema
  - f) ( ) Entretenimiento (ver las publicaciones)
16. ¿Para qué utilizas este grupo? (Se pueden marcar varias respuestas)
- a) ( ) Denuncia social
  - b) ( ) Medio de expresión o desahogo
  - c) ( ) Compartir piezas comunicacionales sobre el tema (imágenes, vídeos, artículos)
  - d) ( ) Convocar a eventos sobre el tema
  - e) ( ) Informarme sobre el tema
  - f) ( ) Entretenimiento (ver las publicaciones)
17. ¿Cómo te sientes con el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación con otros grupos de la misma índole?
- a) ( ) Muy satisfecha
  - b) ( ) Satisfecha
  - c) ( ) Insatisfecha
  - d) ( ) Muy insatisfecha
18. ¿Cómo consideras que se sienten las usuarias con el grupo *#PrimerAcoso #NoCallamosMás* en relación a otros de la misma índole?
- a) ( ) Muy satisfechas
  - b) ( ) Satisfechas
  - c) ( ) Insatisfechas
  - d) ( ) Muy insatisfechas