



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de interacción comunicativa en comunidades virtuales: Estudio
de caso perfil de Facebook #nocallamosmás**

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de
la Comunicación**

Autor:

Kevin Jhonnatan Guillin Moyon

Tutor:

Msc. Hernán Patricio Pillajo Borja

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Kevin Jhonnatan Guillin Moyon, con cédula de ciudadanía 0604356865, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: Tratamiento informativo de temas ambientales en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Riobamba, periodo 2010-2020, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 28 de abril del 2023



Kevin Jhonnatan Guillin Moyon

C.I: 0604356865

INFORME DEL TUTOR

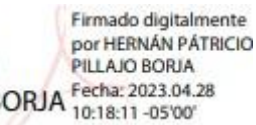
Yo, Pillajo Borja Hernán Patricio, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN COMUNIDADES VIRTUALES: ESTUDIO

DE CASO PERFIL DE FACEBOOK #NOCALLAMOSMÁS, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la estudiante: **Kevin Jhonnatan Guillin Moyon**, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa públicay evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 28 de abril del 2023

Atentamente,

HERNÁN
PÁTRICIO
PILLAJO BORJA



Firmado digitalmente
por HERNÁN PÁTRICIO
PILLAJO BORJA
Fecha: 2023.04.28
10:18:11 -05'00'

Lic. Hernán Patricio Pillajo Borja

TUTOR

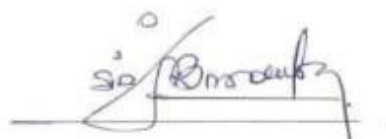
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Análisis de Interacción comunicativa en comunidades virtuales: Estudio de caso perfil de Facebook #nocallamosmás, perteneciente a **Kevin Jhonnatan Guillin Moyon**, con cédula de identidad número 0604356865, bajo la tutoría de **MS. Hernán Pillajo**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** del presente con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y ha sido escuchada la sustentación por parte de su autora; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 07 junio del 2023

Presidente del Tribunal de Grado

Dr. Ph.D. Julio Bravo



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

MBA. Carlos Larrea



Firma

Miembro del Tribunal de Grado

MS. Raúl Lomas



Firma



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **Gulllin Moyon Kevin Jhonnatan** con CC: **0604356865**, estudiante de la Carrera **Comunicación**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Análisis de Interacción Comunicativa en Comunidades Virtuales: estudio de caso perfil de Facebook #NoCallamosMás**", cumple con el 9 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Activ:
Ve a Cc

Riobamba, 17 de mayo de 2023

HERNÁN
PATRICIO
PILLAJO
BORJA

Firmado
digitalmente por
HERNÁN PATRICIO
PILLAJO BORJA
Fecha: 2023.05.17
22:05:51 -05'00'

Mgs. Hernán Pillajo
TUTOR(A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mi madre que desde que nací me supo guiar por el camino de la vida y ha sido un apoyo incondicional en todo mi proceso académico.

A mi abuelita quien con sus sabias palabras me ha dado el aliento necesario para seguir en mi desarrollo académico y no desistir en el camino.

A mis hermanos, Kennedy y Jenny que con su experiencia me ha aconsejado sobre lo correcto e incorrecto dentro mi vida universitaria y profesional.

En general a toda mi familia por el amor y apoyo necesario para convertirme en la persona que soy hoy en día con altos valores, humildad y trabajadora para conseguir las metas que se plantea.

Y para finalizar dedico este trabajo a Lourdes Moreno quien me brindó la oportunidad de aprender nuevas cosas en el camino de la comunicación y me ha apoyado para finalizar mi proceso académico.

Kevin Jhonnatan Guillin Moyon

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, que me apoyó económicamente y más que eso, con sus consejos y sabias palabras, para no decaer ante las adversidades de la vida y de la academia.

A nuestra querida Universidad Nacional de Chimborazo, que me ha brindado los mejores años de mi vida junto a mis compañeros, pero más que eso, por permitirme conocer a grandes profesores durante estos años.

A mi amiga (Lizeth Yungan), con quien he vivido muchas aventuras y me ha ayudado cuando la he necesitado, y, por último, pero no menos importante, agradezco a mi tutor de tesis MsC. Hernán Pillajo, que ha estado pendiente, y me supo guiar con sus conocimientos en la elaboración de este proyecto.

Kevin Jhonnatan Guillin Moyon

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL	
DEDICATORIA.....	
AGRADACIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I.....	15
1. MARCO REFERENCIAL	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 GENERAL.....	17
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Estado del arte.....	18
2.2 SEMBLANZA DEL PERFIL DE FACEBOOK NO CALLAMOS MÁS	27
2.3 COMUNICACIÓN HUMANA.....	20
2.4 COMUNICACIÓN INTERACTIVA.....	20
2.5 TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS.....	20
2.6 COMUNICACIÓN DIGITAL	21
2.7 REDES SOCIALES.....	21
2.8 FACEBOOK.....	22
2.9 INTERACCIONISMO SIMBÓLICO.....	22
2.9.1 Inicios del interaccionismo simbólico	23
2.9.2 Premisas de Herbert Blumer sobre el interaccionismo simbólico.....	23
2.9.3 Interaccionismo principales autores	24
2.10 OPINIÓN PÚBLICA.....	24

2.10.1 Proceso de la formación de la opinión pública.....	24
2.11 FEMINISMO.....	25
2.11.1 Feminismo en Ecuador	26
2.11.2 Mujeres feministas en Ecuador.....	27
2.12 INDICADORES DE INTERACCIÓN.....	27
2.13 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28
2.13.1 Variable independiente: Interacción comunicativa	28
2.13.2 Variable dependiente: Comunidades virtuales	28
CAPÍTULO III	30
3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.1.1 Enfoque cualitativo	30
3.2 SEGÚN LA PROFUNDIDAD.....	30
3.2.1 Descriptiva.....	30
3.3 SEGÚN EL CARÁCTER.....	30
3.3.1 Cuantitativa.....	30
3.3.2 Cualitativa.....	31
3.4 SEGÚN LAS FUENTES.....	31
3.4.1 Primarias	31
3.4.2 Secundarias	31
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.6.1 Población	32
3.6.2 Muestra	32
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
CAPÍTULO IV	35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1 Análisis por cada publicación.....	35
4.2 Entrevistas.....	76
4.3 Análisis de entrevistas	86
4.4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CAPÍTULO V	88

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1 CONCLUSIONES	88
5.2 RECOMENDACIONES	88
CAPÍTULO VI	90
6. PROPUESTA DEL AFICHE CIENTÍFICO	90
6.1 AFICHE CIENTÍFICO	94
ANEXOS	100

RESUMEN

Esta investigación, tiene como objetivo principal analizar la interacción comunicativa generada en comunidades virtuales: Estudio de caso perfil de Facebook #nocallamosmás. El desarrollo de este proyecto ha permitido conocer la problemática de acoso y violencia que sufren las mujeres, también la interacción comunicativa generada.

El análisis de las publicaciones del perfil y el #nocallamosmás se realizó mediante una tabla de indicadores y entrevistas realizadas a docentes expertas en temas del feminismo.

Dentro del marco teórico se determinan las teorías en las que se fundamenta esta investigación, la metodología usada para obtener los datos es parte del método de investigación utilizada como un proceso para establecer la relación que existe entre el conocimiento y los hechos, además está presente el enfoque cualitativo con un muestreo por conveniencia.

Se realizó una tabla para cada publicación donde se muestra la cantidad de “reacciones” y su tipo, también la cantidad de comentarios y su intención y por último el número de veces que fue compartida. Los datos obtenidos han demostrado que el publicar historias de machismo en Facebook con el #nocallamosmás son las que más llaman la atención de los internautas, lo que provoca que reaccionen, comenten y compartan.

Para una mejor comprensión de este proyecto se ha realizado un afiche científico partiendo desde las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Interacción comunicativa, comunidades virtuales, perfil, Facebook, No Callamos Más, machismo, feminismo.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the communicative interaction generated in virtual communities: A case study of the Facebook profile #nocallamosmás. The development of this Project has allowed us to know the problem of harassment and violence suffered by women, as well as the communicative interaction generated. Within the theoretical framework, the theories on which this research is based are determined, and the methodology used to obtain the data is part of the research method used to establish the relationship between knowledge and facts, in addition to the qualitative approach with convenience sampling. The profile publications and #nocallamosmás were analyzed using a table of indicators and interviews conducted with expert teachers on feminist issues. A table for each publication showed the number of “reactions,” the number of comments and their intention, and finally, the number of times it was shared. The data obtained have shown that posting machismo stories on Facebook with the #nocallamosmás are the ones that most attract the attention of Internet users, which causes them to react, comment and share. A scientific poster has been made to understand this Project better, starting with the conclusions and recommendations.

Keywords: Communicative interaction, virtual communities, profile, Facebook, no callamos más, machismo, feminism.

BLANCA
NARCISA
FUERTES LOPEZ

Firmado digitalmente por
BLANCA NARCISA
FUERTES LOPEZ
Fecha: 2023.05.23
10:37:07 -05'00'

Abstract translation reviewed by
Dr. Narcisa Fuertes, PhD
Professor at Competencias Lingüísticas UNACH

INTRODUCCIÓN

El machismo es una actitud en la que el hombre desarrolla prácticas y creencias que le ponen sobre la mujer. Mora Natalia (2016) afirma que “El machismo defiende la superioridad de lo masculino sobre lo femenino, mediante una supuesta virilidad creadora, ordenadora y generadora. A parte de los presupuestos psicológicos, funciona, sobre todo, como una ideología de poder en la vida social” (p.44).

En la sociedad en la que vivimos este tipo de violencia está muy lejos de desaparecer o por lo menos controlarse, cabe mencionar que los índices de femicidio en los últimos años han ido en aumento.

Así como hay mujeres que se armaron de fuerza para denunciar, hay muchas otras que no lo hacen y han sido dominadas por el miedo que les infunde su agresor y no adquieren el suficiente valor para denunciarlos, ni tienen espacios para alzar su voz.

Gracias al avance tecnológico de la web, se han logrado conformar movimientos sociales en internet, sobre todo en Facebook, donde las mujeres alzan su voz de protesta para ser escuchadas, también para que aquellas que estén pasando por la misma situación, se armen de valor y se unan a los movimientos.

La plataforma de Facebook es la red social que más utilizan las personas en el mundo, en 2021 se registraron 2,900 millones de usuarios activos, según (Fernández, 2022).

La siguiente investigación, tiene como propósito el análisis de interacción comunicativa en comunidades virtuales: Estudio de caso perfil de Facebook #Nocallamosmás. Debido a que muchas mujeres que han sufrido violencia de género se expresan mediante esta plataforma. Este trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: En este capítulo se aborda el planteamiento del problema, formulación del problema y los objetivos de la investigación

Capítulo II: En este apartado se desarrolla la fundamentación teórica, tomando como referencia a varios autores

Capítulo III: Se explica los métodos de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo IV: Se analiza e interpreta los datos, gráficos estadísticos y tablas de los resultados.

Capítulo V: En este apartado se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que sellegó.

Capítulo VI: Como parte final se realizó un afiche del proyecto realizado sobre el proceso deinteracción comunicativa generada en comunidades virtuales: Estudio de caso perfil de Facebook #NoCallamosMás.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El machismo, violencia de género y femicidios son de las situaciones más comunes que a diario se producen. Según datos estadísticos que aparecen en la página web de la Fiscalía General del Estado, desde el 10 de agosto de 2014 hasta el 31 de octubre de 2021, se han registrado 506 casos de femicidio por provincia.

Por otro lado, el 3 de marzo de 2021 se arrebataron la vida de 20 mujeres en provincias como Manabí, Azuay, Los ríos, Chimborazo y Sucumbíos, el 84,6% de los feminicidas fueron exparejas, exesposos o convivientes, el 7,7% de los agresores fueron padres o padrastros, las mujeres más violentadas tienen una edad entre 25-39 años y representan el 45% (ALDEA, 2021).

Aquí se puede decir que uno de los espacios donde se reproduce la violencia es en los medios, por ejemplo, el caso de María Soledad Reyes. Según diario El Comercio (2022) la periodista mencionó que en radio Diblú se pedían favores sexuales por trabajo. Estas revelaciones las hizo la periodista en Twitter. Cabe señalar que la radio mencionada pertenece al grupo Canessa. Los medios de comunicación son lugares donde no solo se practica la misoginia, también visibiliza a la mujer como un objeto, como sucede en el Diario Extra que tiene fotos de mujeres en traje de baño en el denominado lunes sexi.

Si bien es cierto que muchas denuncias de casos de femicidios se visibilizan por los medios, no son espacios suficientes, por lo que los colectivos usan también las redes sociales.

Por otro lado, las redes pueden ser comprendidas como un sistema donde las personas pueden estar conectadas al mismo tiempo desde cualquier parte del mundo por medio de una cadena, en donde comparten intereses en común. Esto ha ocasionado un gran impacto en nuestro país, debido a que implantan una nueva forma de relacionarse con las personas y más aún en las nuevas generaciones.

De entre todas las redes sociales que existen hoy en día, la que tiene más usuarios es Facebook.

Morocho & Guzmán. (2016) aseguran que, “Al iniciar el 2014, el dato oficial es que, de los 8,4 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 7,8 millones de usuarios en el país” (p.4).

Sobre la base de esto, se han formado varios movimientos sociales, se puede entender como movimiento social a un espacio donde las personas pueden comunicarse y tomar acción. En este espacio pueden compartir algunas experiencias y construir un sentido compartido de protestas. #NoCallamosMás es una campaña llevada a cabo en Facebook en donde las personas, específicamente mujeres, pueden contar sus historias de acoso y de violencia, los testimonios presentados aquí son anónimos y en otros casos con la identificación de las víctimas.

En el perfil de Facebook No Callamos Más se comparten testimonios, historias de mujeres que han vivido acoso y violencia dentro y fuera de la vida conyugal, también se dan a conocer eventos en favor de la mujer, este perfil de Facebook fue creado el 15 de enero de 2017, contiene a la página web <http://www.seremoslasultimas.com/> como fuente de contacto, es un grupo de sobrevivientes de violencia sexual y ésta a su vez tiene el apoyo de Surkuna (organización de abogadas con experiencia en la defensa legal de mujeres que sobrevivieron a la violencia sexual).

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en uno de los medios más usados por las personas para interactuar, ya que pueden emitir sus pensamientos y expresiones. Este desarrollo tecnológico abre paso hacia una nueva era, no solo en el campo personal, sino también en el social.

El uso de Facebook se transformó en un factor importante para la consolidación de los movimientos sociales, también determina la forma de interacción y vinculación con los usuarios.

Facebook ha tenido un gran impacto, un estudio de WeAreSocial y Hootsuite refiere que, en enero de 2021 Facebook tenía cerca de 2.740 millones de usuarios activos solo en un mes, la mayoría de las personas ingresan a la red mediante dispositivos móviles y tienen

un rango de edad que va desde los 13 años hasta los 65 años en adelante, sin embargo, los usuarios que tienen entre 25 y 34 años son las que más usan la plataforma (18,8%), en cuanto a los países latinos más rankeados en el uso de Facebook tenemos a Colombia, Brasil, México y Argentina. (Mejía Llano, 2021).

La razón de este estudio se justifica por la existencia de violencia de género y la forma en la que las nuevas tecnologías permiten hacer más visible el problema para enfrentarlo. Los hashtags ayudan a que las personas puedan encontrar nuevas cuentas con publicaciones que sean de interés común, de manera indirecta mejoran la visibilidad de las publicaciones para llegar a nuevas audiencias (Lahuerta, 2020).

Con estos antecedentes la formulación del problema gira en torno a la siguiente pregunta ¿De qué tipo fue la interacción comunicativa generada en comunidades virtuales: Estudio de caso de perfil de Facebook #NoCallamosMás?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Analizar la interacción comunicativa generada en comunidades virtuales: Estudio de caso de perfil de Facebook #NoCallamosMás

1.3.2 ESPECÍFICOS

1. Identificar los postulados teóricos referentes a la interacción comunicativa en comunidades virtuales en Facebook.
2. Determinar la intencionalidad de los contenidos generados a través de la interacción comunicativa en el perfil de Facebook #NoCallamosMás.
3. Producir un producto comunicacional sobre el proceso de interacción comunicativa generada en comunidades virtuales: Estudio de caso de perfil de Facebook #NoCallamosMás.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

La tesis desarrollada por Aguirre, Carolina (2018) con el tema “Análisis de posicionamiento de la estrategia digital de comunicación en Facebook #primeracoso #nocallamosmás, sobre temas de violencia de género, en usuarias de la PUCE” realiza un estudio del grupo secreto en Facebook #PrimerAcoso #NoCallamosMás, cuya finalidad es la de reunir en una comunidad virtual a un gran número de mujeres en contra del acoso de género. En este trabajo se utiliza una metodología mixta. La prensa realizó un análisis de contenido en el caso de Vanessa Maritza Landínez Ortega, quien fue asesinada por un hombre, a raíz de esto se creó una página en Facebook usando #PrimerAcoso #NoCallamosMás. El resultado de la investigación refleja que la interacción de las personas es leve mediante reacciones, los comentarios y publicaciones.

Otro de los proyectos que se analizó es de Vieta, Melanie (2020), con el tema “Apropiación de TICs para la denuncia/visibilidad de la violencia hacia las mujeres. El caso #YaNoCallamosMás. El trabajo analiza los usos e incautaciones que realiza el movimiento de mujeres de las distintas tecnologías y plataformas sociales, poniendo mayor empeño en las apropiaciones para realizar acusaciones y visibilizar las llamadas violencias machistas, teniendo como base el análisis de un grupo activista en Argentina, a partir del uso y apropiación de la plataforma digital blog, bajo la denominación #YaNoNosCallamosMás.

Para el relevamiento del blog se usó como metodología la etnografía virtual, para abordarlo desde tres perspectivas diferentes, obteniendo como parte de los resultados refleja que la tecnología es configurada gracias a la misma sociedad, la relación con la política adquiere una posición indispensable.

La tesis de Molina Salazar & Francisco (2020) lleva por tema “Análisis de difusión digital de la campaña bájale al acoso en la ciudadanía quiteña durante el último año de alcaldía de Mauricio Rodas”, este trabajo analiza la difusión de información de la campaña “Bájale

al Acoso”, aparte de ello interpreta su dirección en redes sociales, para saber si tuvieron aceptación o rechazo con relación a la creación de la campaña. Como resultado de la investigación se muestra que las mujeres a pesar de la creación de la campaña “Bájale al acoso” siguen siendo víctimas de acoso en las calles y medios de transporte.

Por otro lado, tenemos el trabajo de Acossalto & Sendra (2018) cuyo tema de tesis es “Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos”, este proyecto de investigación analiza cuál es el rol que desempeñan las pericias comunicacionales de la acción colectiva del movimiento de mujeres y feminista Ni Una Menos, cuyo origen fue en Argentina, tiene un enfoque teórico-metodológico destinado para explicar las lógicas de organización y participación política, desde el ciberactivismo político. Como parte del resultado del proyecto de investigación, permitió testificar el papel fundamental del uso de las TICs en toda la extensión territorial de su acción colectiva.

En el trabajo de investigación de López, María José (2021) cuyo tema es “Acción colectiva yactivismo digital feminista: Vivas nos Queremos Ecuador, poner el cuerpo, tejer redes digitales”, este proyecto analiza los repertorios de acción política colectiva de la plataforma Vivas nos Queremos Ecuador, a través del uso de las redes sociales digitales y las acciones en la calle entre el 2016 y 2019, como método de este trabajo de investigación se realizó un análisis de contenido para después realizar un análisis cualitativo. Como resultado de la investigación se muestra que la plataforma Vivas nos queremos ha tenido éxito al ejercer su acción política en la calle por medio del activismo digital.

También tenemos el proyecto de investigación de Alvarado Cárdenas & Cevallos María (2019) cuyo título de investigación es “Análisis del impacto de la página de Facebook del movimiento feminista vivas nos queremos – ecuador en un grupo de jóvenes universitarios”, analizó la propuesta comunicacional del movimiento “Vivas Nos Queremos” usando el método cualitativo y también a grupos de la misma PUCE (Pontificia Universidad Católica del Ecuador) y de la UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial) para incentivar a la juventud a adherirse a la lucha en contra de las desigualdades de género y para que de esta manera

logrencausar conciencia en la ciudadanía. Como resultados se obtuvo que es necesario desarrollar y ampliar las tácticas comunicacionales del movimiento, para tener mayor auge y respuesta,

2.2 COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación es un proceso en donde el ser humano puede interactuar con varios seres similares a él mismo, es una necesidad básica, intercambian un mensaje, formas de expresión o lenguaje social.

La comunicación humana aparece como mecanismo de lucha por la supervivencia que se vio en la obligación de transmitir a quienes le rodeaban sus ideas, impresiones y sentimientos cuya acción se valió de la mímica, los gritos, las exclamaciones lo que se consideró como un lenguaje biológico y nativo. (Ivanhoe, 2020, p. 7).

2.3 COMUNICACIÓN INTERACTIVA

La comunicación interactiva se diferencia de la comunicación que comúnmente conocemos como el tradicional esquema de emisor, mensaje, código, canal y receptor, porque generalmente, no existe retroalimentación según señala Córdoba (2021). En este si existe una comunicación multidireccional entre dos o más personas, este tipo de comunicación se puede dar cara a cara, videollamada, conferencia o aplicaciones de mensajes, es decir si existe una retroalimentación, en los últimos tres años, estas aplicaciones tuvieron gran importancia e injerencia en las relaciones humanas, una de las plataformas más usadas es Zoom, Microsoftteams.

2.4 TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Según Brígido. (2016). considera que la clave de todo tipo de organizaciones, es el ser humano, sin dejar de lado los principios y las jerarquías, sin tomar en cuenta el cuidado físico, la teoría de las relaciones humanas considera mucho y de manera especial las relaciones entre los miembros de una organización. En toda organización se consideran dos factores importantes:

1. Factor técnico: Este engloba a la infraestructura, instrumentos de trabajo.
2. Organización humana: Son las personas que se encuentran laborando conjuntamente y

con un objetivo en común.

Torres, E. (2020) menciona que Mary Parker Follet (1868-1933) consideraba importante que una persona pertenezca a un grupo para sentirse plena y para llegar a esto creía en la unión de personas con destrezas, conocimientos y habilidades distintas, siempre y cuando tengan un fin concreto y de esta manera lograr buenos resultados.

Las personas tienden a cambiar de comportamiento cuando pertenecen a un grupo, esto se da porque cada persona de cierta manera ejerce una influencia sobre los demás miembros, la variedad de opiniones puede generar conflictos, pero también una serie de posibles soluciones.

2.5 COMUNICACIÓN DIGITAL

Básicamente se trata de transferir información mediante señales digitales por medio de un canal punto a punto. La información se presenta como señales electromagnéticas donde todas las personas usan esto para comunicarse, sin esto, la comunicación no sería posible.

Es un concepto que engloba todas las herramientas y mecanismos para transmitir la información en medios digitales. Este tipo de comunicación es sumamente importante hoy en día, ya que nos permite, de manera sencilla y rápida, acceder a todo tipo de información relevante. Una de sus ventajas más grandes es la capacidad de interacción simultánea con los públicos, permitiéndonos analizar tendencias y adaptar contenidos de manera rápida y eficaz (Mena, Messias, Carrillo, & Brito, 2021).

2.6 REDES SOCIALES

Con la aparición del internet y el posterior aparecimiento de sitios de concentración social denominada redes sociales, estas representan un cambio radical en la forma de comunicarse, pues, los seres humanos pueden comunicarse de manera inmediata con una persona que puede estar a miles de kilómetros.

Según Pérez (2018) citado en Paredes, Criollo & Lalaleo (2020) Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y a tiempo real

(p. 22).

Existen diferentes redes sociales hoy en día, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram entre otras, de todas estas redes la que es más utilizada por las personas es Facebook, pues, fue lanzada en el 2004, permite publicar información ya sea personal o pública a través de texto, imágenes o videos, también nos brinda la posibilidad de crear grupos de personas con intereses en comunes y por ende *chatear* entre ellos.

El manejo de las redes sociales dentro de los últimos años ha constituido uno de los aspectos fundamentales dentro del proceso de la interacción comunicacional, por lo que existen nuevas formas de comunicación y por medio de todas las herramientas que nos ofrecen, establecer estructuras concretas para que la comunicación externa sea un aspecto que permitan a los movimientos sociales y perfiles proyectarse hacia sus audiencias deseadas.

2.7 FACEBOOK

Esta red social es una de las redes más populares y usadas por las personas alrededor del mundo, haciendo uso de esta red, las personas han sido capaces de crear espacios virtuales para la interacción.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004, al inicio fue creada con fines educativos para los estudiantes de la universidad de Harvard, ahora, se encuentra a disposición de cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico. También se la podría llamar una red de multiplataformas que comienza en una red individual para luego expandirse convirtiéndose en una red grupal (Ruales Parreño & Johana, 2019, p. 37).

2.8 INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Según Abelino (2017 p. 47) el interaccionismo simbólico de Blumer establece que tiene premisas vinculadas a la comunicación. Se trata de la forma de interactuar de los humanos con los símbolos para generar ideas, algo que no se lograría sin símbolos. Es una corriente que surge en la sociología y estudia la interacción y los símbolos, los mismos que permitirán el entendimiento de la identidad individual y colectiva.

A su vez genera que las personas se sientan identificadas de acuerdo con un sentido a un contexto colectivo en el que se encuentran. Como parte del origen del interaccionismo simbólico está el conductismo, pragmatismo y evolucionismo, el interaccionismo simbólico divaga por cada una de ellas. También está la defensa de las verdades y parciales, las mismas que fueron criticadas por filósofos de esta época, ya que consideran que la “verdad” se ha confundido con “creencia” Guzmán, G. (2018).

Las personas tienden a cambiar de comportamiento cuando pertenecen a un grupo, esto se da porque cada persona de cierta manera ejerce una influencia sobre los demás miembros, la variedad de opiniones puede generar conflictos, pero también una serie de posibles soluciones.

2.8.1 Inicios del interaccionismo simbólico

En este postulado la identidad se construye a través de la interacción, lo que quiere decir que la identidad individual siempre está relacionada con los significados que las personas de un grupo social les dan a ciertas cosas, hay que tener en cuenta que depende de las circunstancias y del lugar que ocupa la persona dentro de la sociedad. La interacción depende de la capacidad que tienen las personas para dar sentido a las situaciones que se presentan, de esta manera nuestras acciones siempre tendrán un significado para alguien. Guzmán, G. (2018).

El individuo es una versión de sí mismo la cual se construye por medio del lenguaje, lo que quiere decir que las personas se construyen mientras se interactúa con las demás personas. De esta forma nace el “self”, lo que sirve para entender cómo las personas construyen su propia identidad. Por tal motivo varios autores contemporáneos se enfocan en comprender y analizar la socialización.

A su vez genera que las personas se sientan identificadas de acuerdo a un sentido a un contexto colectivo en el que se encuentran. Parte del origen del interaccionismo simbólico está el conductismo, pragmatismo y evolucionismo, el interaccionismo simbólico divaga por cada una de ellas. También está la defensa de las verdades y parciales, las mismas que fueron criticadas por filósofos de esta época, ya que consideran que la “verdad” se ha confundido con “creencia”. Guzmán, G. (2018).

2.8.2 Premisas de Herbert Blumer sobre el interaccionismo simbólico

Según Abelino (2017 p. 47). las premisas de Blumer son:

1. El hombre modifica sus actos de acuerdo con las cosas que son importantes para sí mismo.
2. El significado de estas cosas son el producto de la interacción social con las personas.
3. Los significados pueden ser modificados por un proceso interpretativo de acuerdo con su realidad.

Gráfico 1

Interaccionismo simbólico



Nota. Este gráfico nos muestra la relación entre el significado, interpretación e interacción de las premisas de Blumer:

2.8.3 Interaccionismo principales autores

El autor más importante es George Hebert Mead, además de él había otros como Charles Colley, cada uno de ellos tomaron como ejemplo al alemán Simmel. Estos autores dieron paso a propuestas metodológicas interpretativas y cualitativas, uno de ellos es el ACD o análisis crítico del discurso, estos elementos construyen y representan una realidad social Guzmán (2018).

2.9 OPINIÓN PÚBLICA

Puede ser entendida como el acto en el que las personas pueden emitir sus opiniones generalmente en el ámbito político, es un fenómeno comunicativo y psicológico social. “La

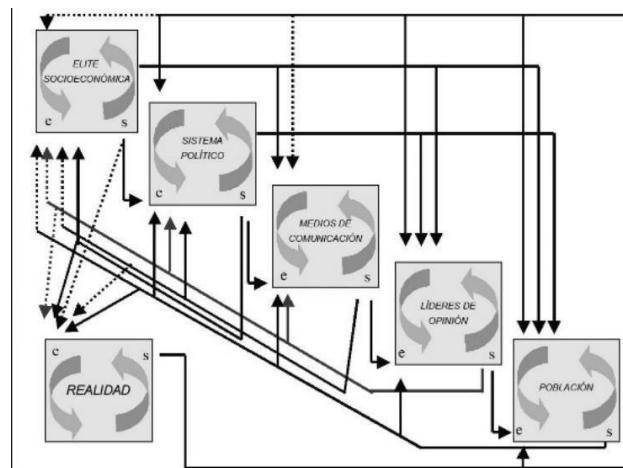
opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público”. (Rubio, 2009, p.3).

2.9.1 Proceso de la formación de la opinión pública

El modelo de cascada explica cómo se forman y circulan las opiniones dentro de un sistema político, su retroalimentación para después formar la opinión pública.

Figura 2

Modelo de cascada



Fuente: (Castañeda C. “El modelo de cascada: Formación y circulación de las ideas y opiniones, 2022).

2.10 FEMINISMO

Según **González (2021)** el feminismo no se trata de fomentar el odio hacia los hombres, ni desear que las mujeres sean supremas a los hombres, es mucho más que eso. Es un movimiento que es llevado a cabo por mujeres, para lograr la igual de género, para dar por terminada la violencia contra la mujer y hacer respetar sus derechos.

Según la RAE (Real Academia Española) el feminismo es un principio de igualdad entre los derechos del hombre y los de la mujer. Por el desconocimiento del significado, muchas personas se resisten a aceptar que apoyan esta ideología. Cabe señalar que no es un antónimo del machismo, esta ideología defiende a la igualdad en diferentes ámbitos sociales, económicos, culturales o políticos entre el hombre y la mujer.

Una de las mujeres más importantes en la historia del feminismo es Simone de Beauvoir, en su libro titulado “Segundo sexo”, plantea que las mujeres son consideradas menos que los hombres, por adopción cultural, aparentando una determinación biológica. El libro es considerado como el ensayo del feminismo más importante del siglo XX. Cruz y García-Horta, (2016, p. 131).

La superioridad de lo masculino sobre lo femenino representaba para las mujeres de aquella época, una barrera. Lo femenino era igual a hembra y masculino a macho, si se consideraba

por separado el sexo hembra y género femenino, los roles específicos podrían desaparecer. Otra de las mujeres más importantes en pro de los derechos de las mujeres era Betty Friedan.

En su libro, “La mística femenina” de 1963, la escritora apoyó a la discusión del feminismo, al aclarar la idea errada que la mujer era completa, al asumir su rol como esposa, madre y reina del hogar. Este libro la llevó a ganar el Pulitzer en 1964. El libro es el resultado de entrevistas realizadas a mujeres de diferentes edades y profesiones, también a diferentes expertos en psicoanálisis, antropología. Cruz y García-Horta, (2016, p. 132).

La característica principal del feminismo de la primera ola, era la igualdad de derechos, prohibición de la discriminación en los trabajos, derecho al voto y más. Los movimientos políticos y sociales suscitados en Francia 1968, dio paso a la segunda ola del feminismo, que buscaba principalmente ser reconocidas como genero distinto. Cruz y García-Horta, (2016, p. 132).

2.10.1 Feminismo en Ecuador

En Ecuador aparece el movimiento feminista ecuatoriano en 1995. El discurso feminista inicia con contenidos radicales en contra de las contradicciones de clase, étnicas y de género, asegurando las condiciones igualitarias con los hombres, para erradicar la opresión sexual. (Santillana, 2012, p. 8).

Años después crecen los debates y reflexiones sobre el género y se origina la tendencia de “feminismo institucional”, Raquel Rodas, lideró la lucha feminista en Ecuador, dentro y fuera de la institucionalidad. Con el pasar de los años, surgen diferentes ideas del feminismo, como la del feminismo autónomo, feminismo de la diferencia, feminismo cultural, feminismo y medio

ambiente, etc. Entre 1977 y 2003, aparece el Estado para disociar la lucha social y participación colectiva, a razón de esto, las organizaciones de las mujeres empiezan a multiplicarse reforzar la lucha de género (Santillana, 2012, p. 8).

Se produjo una crisis del feminismo institucional, feminismo popular, afrodescendiente, etc. El feminismo no logra constituirse como un movimiento a nivel nacional.

2.10.2 Mujeres feministas en Ecuador

Manuela Sáenz participó en el proceso independentista y rompió las convicciones establecidas para las mujeres de aquel entonces.

Manuela de la Santa Cruz y Espejo fue parte de los procesos independentistas, fue enfermera y defensora del “Precursor” ante a los tribunales.

Ana de Peralta lideró las protestas para reclamar la prohibición de no usar vestimenta indígena.

Marieta de Veintimilla, Símbolo del movimiento feminista en Ecuador, ocupó un lugar importante en la política al ser sobrina de Ignacio de Veintimilla.

Otras mujeres como Mariana de Jesús, Rosa Cabeza de Vaca, Hermelinda Urvina, Matilde Hidalgo de Prócel, María Zúñiga y Carlota Jaramillo. El Comercio, (2022).

2.11 SEMBLANZA DEL PERFIL DE FACEBOOK NO CALLAMOS MÁS

El perfil de Facebook No Callamos Más fue creado 15 de enero de 2017 y tiene 8,600 seguidores y 8,500 “me gusta”. Es una página donde se comparten cualquier tipo de contenido en favor de los derechos de la mujer, dentro de la información de la página se menciona que comparten testimonios que han vivido el acoso y la violencia que sufren por parte de los hombres. Este perfil tiene como información de contacto a la página web <http://www.seremoslasultimas.com/>. Esta página está conformada por un grupo de sobrevivientes de violencia sexual cuyo objetivo es la justicia, reparación y sobre todo que no se repita.

2.12 INDICADORES DE INTERACCIÓN

Actualmente La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, establece indicadores o KPI's que servirán para medir el alcance de las publicaciones y su interacción

en redes sociales, estos son:

Tabla 1

Tabla de indicadores

El número de seguidores	Puede determinar de forma sencilla si las publicaciones intervienen en el aumento de seguidores.
Número de “Reacciones”	Indica a la red social que una persona está valorando sus publicaciones.
Comentarios	Ayuda a la generación de conversaciones y se puede generar debates.
Compartidas	Permite llegar a los contactos de otras personas, lo que aumenta el alcance de la publicación.

Nota. Esta tabla **contiene datos que nos** permitirán medir la interacción y alcance de las publicaciones.

La interactividad posibilita la capacidad de que el usuario de alguna manera se relacione con el medio o página dando paso a la respuesta del emisor, sin tomar en cuenta el espacio y el tiempo. También es posible actualizar y recibir información actualizada a cualquier horario del día.

2.13 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.13.1 Variable independiente: **Interacción comunicativa**

2.13.2 Variable dependiente: **Comunidades virtuales**

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
----------	------------	-----------	-------------	-------------------------

Variable independiente = causa	Para (Córdoba Jarillo, 2021) “Es en la que dos o más partes mantienen una comunicación multidireccional para asegurar que el mensaje es interpretado correctamente”	Comunicación Interacción Lenguaje	. Contenido Like y derivaciones Compartidas Comentarios	Técnica: Análisis de contenido. Fichas Guía de codificación.
-----------------------------------	--	---	---	---

Variable dependiente= efecto	Para Howard Rhcingold, las comunidades virtuales son grupos sociales que surgen en la red cuando una cantidad de personas lleva a cabo discusiones públicas durante mucho tiempo (Howard Rhcingold, citado en Morales, M. A., & Gómez, C. R. 2020. p22).	Red social: Facebook Discusiones públicas	Tipo de discusión pública o privada	Instrumento: Formulario de preguntas Matrices de coincidencias y divergencias Entrevistas
Comunidades virtuales				

Elaboración: Kevin Jhonnatan Guillin Moyon (2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Enfoque cualitativo

Según Maldonado (2018) usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (p. 20).

Esta investigación usará un método con un enfoque cualitativo que permitirá analizar los diferentes elementos que conforman la plataforma de Facebook en cuanto a la interacción comunicativa en comunidades virtuales, en el caso del perfil de Facebook #NoCallamosMás.

3.2 SEGÚN LA PROFUNDIDAD

3.2.1 Descriptiva

“Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando” (Guevara, Verdesoto, Arguello, & Castro. 2020, p. 4).

Es importante usar en la investigación porque permitirá describir las características del grupo o movimiento objeto de la investigación, por otro lado, dará paso a investigar un acontecimiento teniendo en cuenta los antecedentes.

3.3 SEGÚN EL CARÁCTER

3.3.1 Cuantitativa:

Según indica Galeano (2020) el método cuantitativo, examina datos numéricos, con los que se pueden investigar ciertos fenómenos y obtener resultados numéricos (p. 13-14).

El enfoque cuantitativo usa la cogida de datos y su respectivo análisis para experimentar suposiciones desarrolladas anteriormente, además utiliza la medición de variables, estadística descriptiva e inferencial”.

Se utilizará este método ya que es necesario saber cuántas publicaciones se han desarrollado en torno a la etiqueta #NoCallamosMás, objeto de investigación.

3.3.2 Cualitativa:

Galeano (2020) señala que, recoge información que no se puede ubicar en números, solo en palabras, como su nombre lo indica busca cualidades en la información presentada (p. 15-16).

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de los datos y su análisis correspondiente, sin tomar en cuenta la cantidad, el propósito es de alguna manera recrear la realidad e interpretarlo, por lo que el método es la comprensión.

Este enfoque es importante, porque se medirán caracteres, esencia o propiedades no cuantificables, ya que nos permitirían comprender de una mejor manera los sucesos y el tema de investigación.

3.4 SEGÚN LAS FUENTES

3.4.1 Primarias:

Gómez, Cosme; Prieto, José (2016) señalan que son consideradas como fuentes primarias a las imágenes, documentos, imágenes desarrolladas en un punto histórico, no proporcionan específicamente su propósito (p. 7-8).

Se usará este tipo de fuentes para obtener información importante y delicada ya que se adquirirían desde una fuente directa (persona, institución, etc).

3.4.2 Secundarias:

Según Gómez, Cosme; Prieto, José (2016) son elaborados para interpretar o resumir la información de las fuentes primarias (p. 8-9).

Es importante porque se usará información establecida en documentos, base de datos, encuestas, registros, tesis.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación pertenece a un campo no experimental, ya que requiere la recolección de datos e información de determinada situación, para posteriormente describirlos.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

Es el conjunto de elementos que presentan características o condiciones comunes que son objetos de estudio, es importante porque se establece en un determinado periodo de tiempo, lugar en específico, además determina o afecta el tamaño de la muestra.

(Ramos, del Águila & Bazalar 2020, p.18) afirman que “Es el conjunto de todos los elementos que comparten una característica que se desea investigar. Estas características deben estar claramente definidas. En el espacio y el tiempo”.

En la investigación, se tomó a 40 publicaciones entre el perfil de Facebook No Callamos Más y las publicaciones con la etiqueta #NoCallamosMás este se diferencia del perfil debido a que las personas tienen la posibilidad de buscar en Facebook información tomando como base a una palabra clave acompañada de un numeral (#) y como resultados nos aparecerá una infinidad de publicaciones que contienen esa palabra clave de diferentes perfiles y esto nos permitirá tener una visión más amplia del tema de investigación en cuanto a la interacción y diferentes testimonios con la etiqueta.

Según Elís, Sean; Brown, Morgan 2018 “La viralidad es un equilibrio entre lo atractivo del empaque y la calidad del contenido”, básicamente se refiere a que un contenido se puede volver viral si es llamativo para el usuario y que sea de buena calidad (p. 46).

3.6.2 Muestra

Es un conjunto o subconjunto tomado de la población, obviamente deben compartir características iguales, es importante porque es imposible estudiar a todos los elementos de la población por razones asociadas a tiempo, recursos y esfuerzo.

Según (Ramos, del Águila & Bazalar 2020, p.20) “Es un subconjunto de la población, debidamente seleccionado mediante el uso de técnicas o mediante el juicio de un experto”.

Se realizó un análisis de contenido de un total de 40 publicaciones entre el perfil de Facebook No Callamos Más y las publicaciones con el #NoCallamosMás, las publicaciones que se escogieron son aquellas con más impacto e interacción de las personas, ya que nos permitió

dimensionar sobre la gravedad del problema, a las personas que puede afectar y sus consecuencias.

El tipo de muestra que se utilizó es el muestreo por conveniencia, según Hernández (2021) el muestreo por conveniencia sirve para seleccionar aquellos elementos de acuerdo con la conveniencia del investigador, este muestreo se puede utilizar para obtener información rápida.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Análisis de contenido

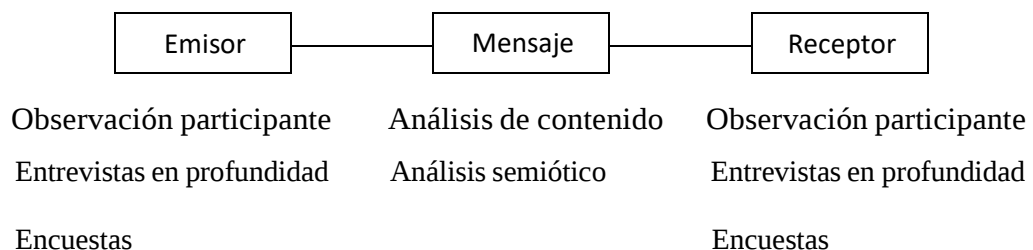
Para Puebla-Martínez & Vinader-Segura, (2021). “Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. Además, esta técnica permite la categorización de contenidos”. (p. 779)

Se utilizará el análisis de contenido ya que podríamos inferir sobre algunos aspectos como, por ejemplo, el saber qué nos están diciendo, identificar códigos que son usados por el emisor, contexto e identificar mensajes ocultos”.

El análisis de contenido, es una técnica cuantitativa de investigación que nos permite estudiar sistemáticamente mensajes comunicacionales y se centra en emisor, mensaje y receptor, porque cumple con lo necesario para ser confiable. Es sistemática porque se aplica de la misma forma a todo el contenido para analizar, también es confiable porque las personas pueden llegar a las mismas conclusiones. Lozano, José (1994).

Tabla 2

Técnicas de investigación para la comunicación de masas



Nota. Fuente: Lozano, José (1994). “Hacia la consideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales”.

1. **Instrumento:**

Registro de fichas

Publicaciones

2. **Técnica:**

Observación

Análisis de contenido

3. **Interacción**

Es la acción que pueden realizar los usuarios sobre las publicaciones, por ejemplo, comentar, reaccionar y compartir en diversos perfiles tal como se detalla en el cuadro adjunto:

Número		Interacción	
1	Reacciones	Comentarios	Compartidas
2	Me gusta	Positivo	
3	Me encanta	Negativo	
4	Me divierte	Neutral	
5	Me asombra		
6	Me importa		
7	Me entristece		
8	Me enoja		

Nota. Cada elemento permitirá determinar a la cantidad de personas que llegó cada publicación, además de los comentarios y compartidas a diferentes sitios.

CAPÍTULO IV

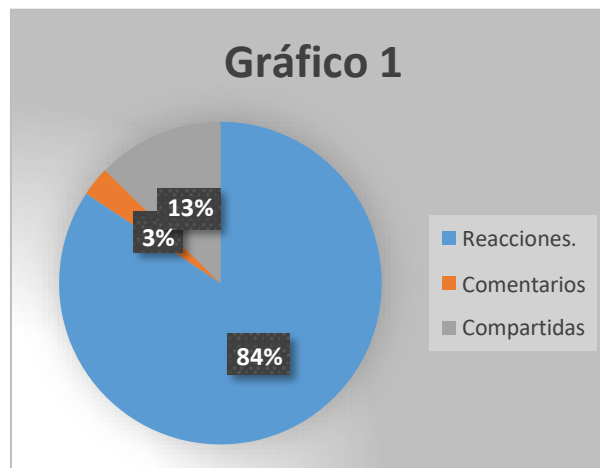
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis por cada publicación

En este apartado se encontrarán cuántas reacciones, comentarios y compartidas tiene cada publicación, también la cantidad de comentarios positivos, negativos y neutrales.

Tabla 1

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 20 de enero del 2017		
11 comentarios						47 compartidas
Positivo		Negativo		Neutral		
7		0		4		
Los comentarios mostraron apoyo al mensaje de la publicación.				Había personas que preguntaban algo porque no sabían el motivo de la publicación.		
313 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
255	58	0	0	0	0	0

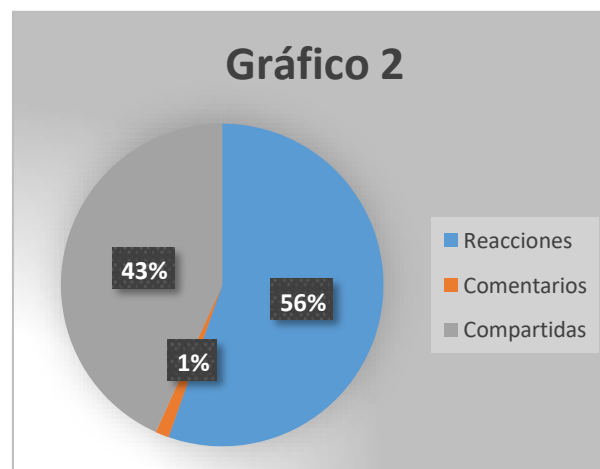


Análisis: El 84% de las personas reaccionaron a la publicación, el 3% hizo un comentario y el 13% de los usuarios compartió la publicación.

Interpretación: Se puede determinar que la mayoría de las personas solo reaccionan a las publicaciones y no muestran interés en la publicación.

Tabla 2

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 28 de diciembre del 2019		
1 Comentario					32 Compartidas	
Positivo	Negativo	Neutral				
0	0	1				
		Su comentario es sólo una acotación a la descripción de la imagen, puesto que inicia con palabras bíblicas.				
41 Reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
37	4	0	0	0	0	0

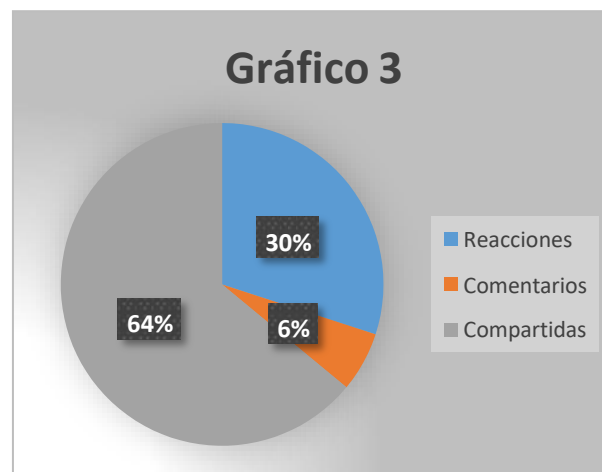


Análisis: El 56% de las personas reaccionaron a la publicación, el 1% hizo un comentario y el 43% de los usuarios compartió la publicación.

Interpretación: La mayoría de las personas solo reaccionan a las publicaciones y no muestran interés en la publicación.

Tabla 3

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 4 de febrero del 2017		
3 comentarios						32 compartidas
Positivo		Negativo		Neutral		
1		0		2		
Un comentario apoya a que la persona vaya a la cárcel por muchos años.				Los comentarios no aportan ningún sentido a la publicación.		
15 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
11	0	0	0	0	0	4

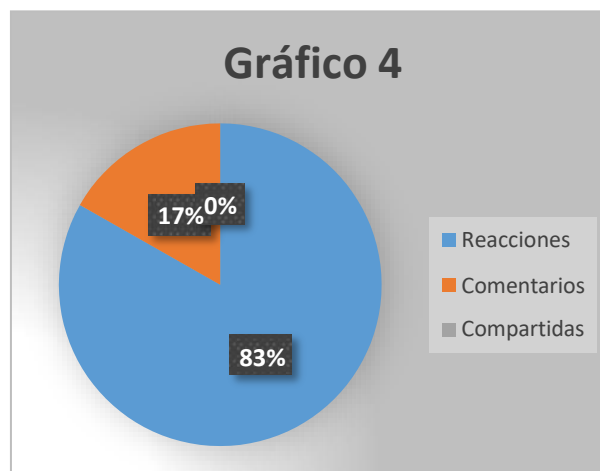


Análisis: El 30% de las personas reaccionaron a la publicación, el 6% hizo un comentario y el 64% de los usuarios compartió la publicación.

Interpretación: Se puede decir que la mayoría de los usuarios solo compartió la publicación y no comentaron.

Tabla 4

Tipo de contenido: texto				Fecha: 18 de enero del 2017		
28 comentarios					0 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
28		0		0		
Los comentarios demuestran apoyo a su lucha.						
139 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
92	22	1	1	0	8	15

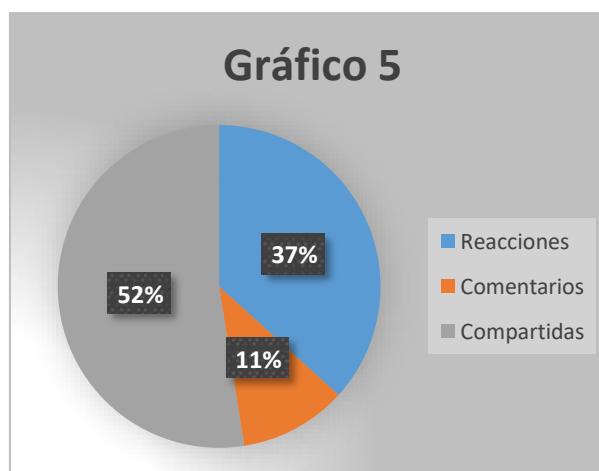


Análisis: El 83% de las personas reaccionaron a la publicación, el 17% hizo un comentario y el 0% de los usuarios compartió la publicación.

Interpretación: La mayoría de los usuarios solo reaccionó a la publicación, por lo que no comentaron. Es notable que no hay mayor interés de las personas porque tampoco compartieron.

Tabla 5

Tipo de contenido: texto				Fecha: 3 de febrero del 2017		
128 comentarios					623 compartidas	
Positivo		Negativo		neutral		
85		19		24		
Los comentarios muestran apoyo y empatía con la víctima.		Algunas personas consideran que la culpa no es del todo del acosador.		Algunos usuarios contraatacaban a los comentarios negativos.		
436 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
345	40	0	1	0	46	4

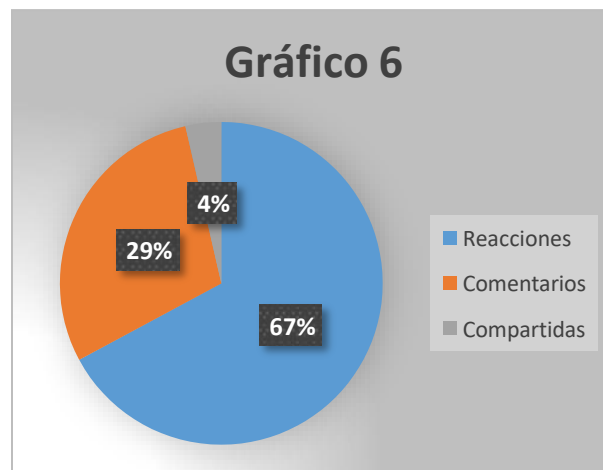


Análisis: El 52% de las personas compartieron la publicación, el 37% reaccionó y el 11% de los usuarios comentó la publicación.

Interpretación: La mayoría de los usuarios compartieron la publicación para llegar a más personas, esto demuestra está interesadas en que se conozca el motivo del post.

Tabla 6

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 3 de febrero del 2017		
46 comentarios					183 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
26		12		8		
Los comentarios sugieren que las autoridades se compadezcan de los más necesitados.		Algunas personas comentan que no se debería rogar justicia.		Las personas sólo emiten su opinión respecto al caso.		
183 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
114	17	0	1	0	39	12

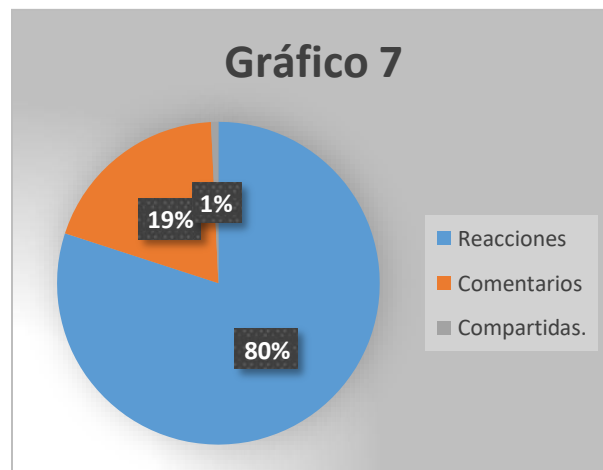


Análisis: El 67% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 29% comentó y el 4% decidió compartir la publicación.

Interpretación: La mayor parte de los usuarios solo reacciona y no aporta con algo significativo al caso.

Tabla 7

Tipo de contenido: texto				Fecha: 19 de enero del 2017		
26 comentarios					1 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
18		0		5		
Muestran el apoyo a las palabras de Alicia Franco.				Hay comentarios que solamente admiran la forma de redacción del texto.		
108 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
74	36	0	0	0	6	2

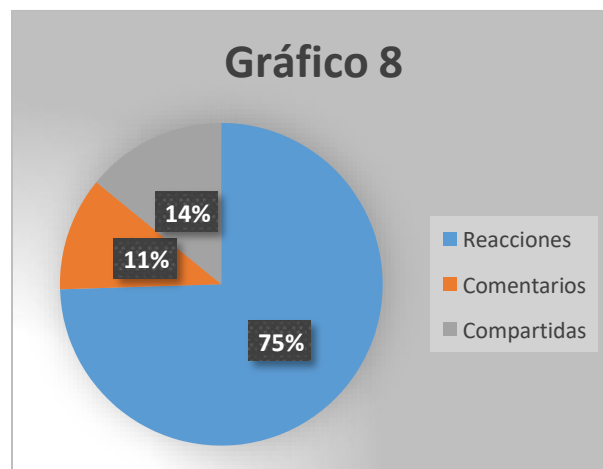


Análisis: El 80% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 19% comentó y el 1% compartió la publicación.

Interpretación: La publicación tuvo más reacciones, esto demuestra que los usuarios no muestran demasiado interés en el contenido del posteo.

Tabla 8

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 3 de abril del 2021		
17 comentarios					21 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
10		2		5		
Su historia sirvió para que otras mujeres dieran a conocer sus casos.		Una persona reaccionó con un “Me divierte” y eso no fue agradable para Grecia		Una persona comentó “Pyarooo”, es una palabra hindi que significa “hermoso”, los otros comentarios son conversaciones fuera del contexto del post.		
111 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
11	0	1	0	0	82	17

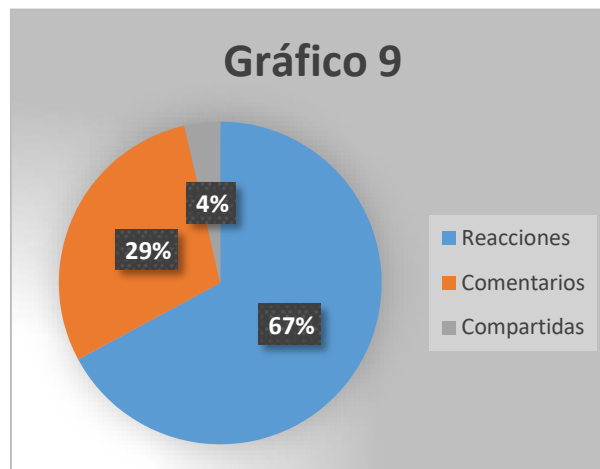


Análisis: El 75% de los internautas reaccionó a la publicación, el 11% comentó y el 14% compartió.

Interpretación: Se puede decir que la mayoría de las personas solo reaccionan, pero no aportan a solucionar el problema.

Tabla 9

Tipo de contenido: texto				Fecha: 18 de enro del 2017		
41 comentarios					5 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
31		7		3		
Los comentarios apoyaban a no callar más.		Muchas personas no comprendían la gravedad del asunto.		Comentarios que no aportaban nada.		
94 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
48	25	0	1	0	17	2

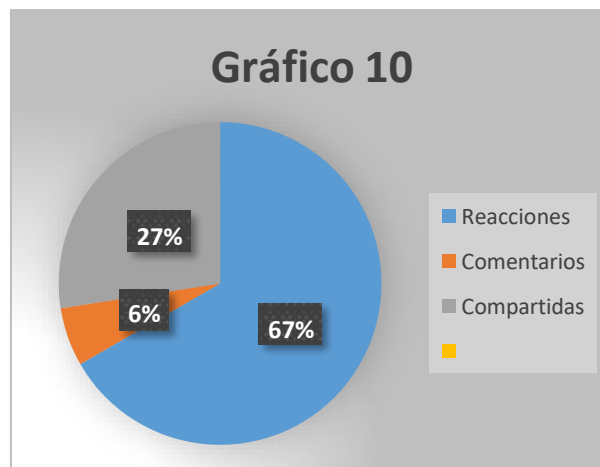


Análisis: El 67% de los internautas reaccionó a la publicación, el 29% comentó y el 4% compartió el post.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron a la publicación, con una notable diferencia sobre los comentarios y compartidas.

Tabla 10

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 3 de septiembre del 2019		
3 comentarios					14 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
1		0		2		
Emojis de aplauso				Diego Chimbo, alega que la vida es un derecho que no acepta condición. Malú Camacho contraataca con su punto de vista.		
34 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
28	4	2	0	0	0	0

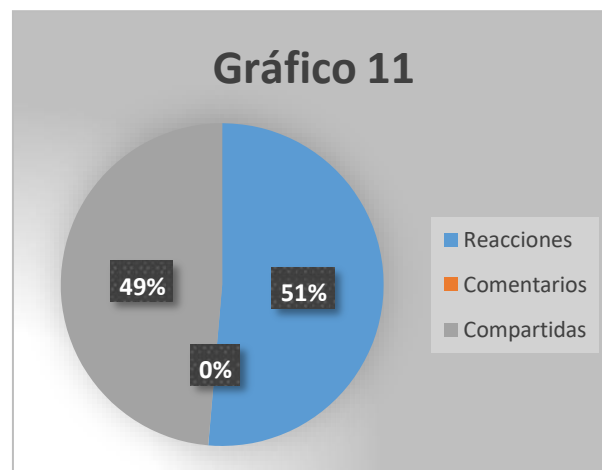


Análisis: El 67% de los internautas reaccionó a la publicación, el 6% comentó y el 27% compartió el post.

Interpretación: La mayor parte de los internautas reaccionó a la publicación sin aportar nada.

Tabla 11

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 5 de marzo del 2019		
0 comentarios					53 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
0		0		0		
56 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
52	4	0	0	0	0	0

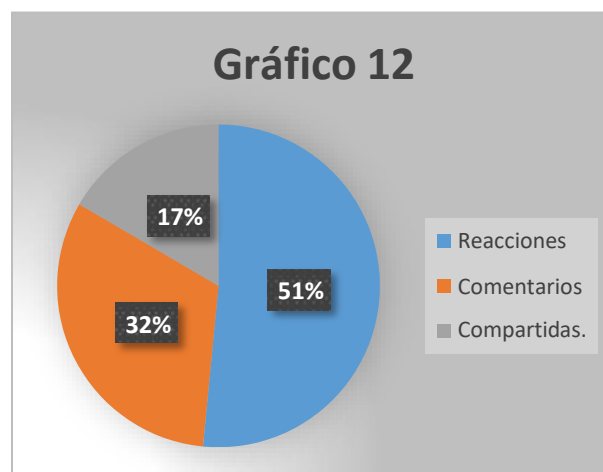


Análisis: El 51% de los internautas reaccionó a la publicación, el 0% comentó y el 49% compartió el post en sus perfiles.

Interpretación: El no haber comentarios demuestra el total desinterés de las personas hacia la publicación.

Tabla 12

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 11 de junio del 2020		
52 comentarios					27 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
42		4		10		
Personas demostraron su indignación ante la problemática y muchos empatizaron con la persona que publicó.		Algunos usuarios no mostraron empatía, por lo contrario, demostraron su rechazo.		Algunas personas no tenían idea del contexto de la publicación.		
84 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
57	26	0	1	0	0	0

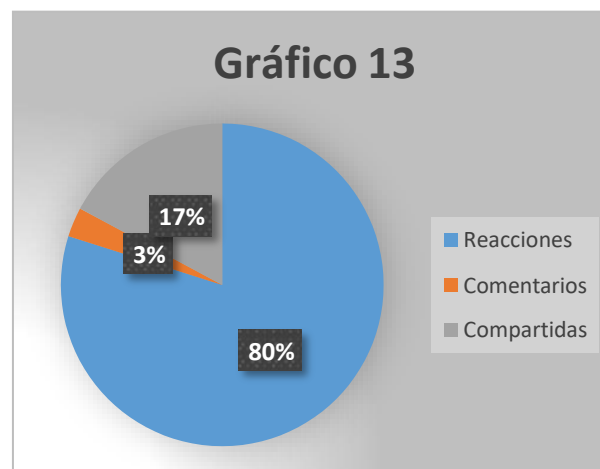


Análisis: El 51% de los internautas reaccionó a la publicación, el 32% comentó y el 17% compartió el post en sus perfiles.

Interpretación: Hubo muchas reacciones que no aportan valor, las personas no lograron empatizar con el mensaje del post.

Tabla 13

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 19 de enero del 2017		
5 comentarios					29 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
2		0		5		
Las personas apoyaron la iniciativa de la página.				No comentaron nada relevante.		
135 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
118	17	0	0	0	0	0

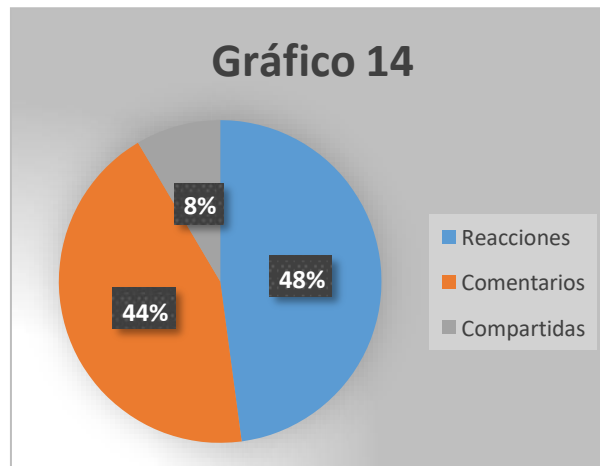


Análisis: El 80% de los internautas reaccionó a la publicación, el 3% comentó y el 17% compartió el post en sus perfiles.

Interpretación: Hubo muchas reacciones que no aportan valor, los comentarios demuestran el poco interés en la publicación.

Tabla 14

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 17 de diciembre del 2018		
31 comentarios					8 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
3		24		4		
Algunas personas demostraron en los comentarios su apoyo a la anulación de cadena perpetua.		La gran mayoría demostró su indignación a la decisión tomada.		No estaban ni a favor ni en contra.		
45 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
40	3	1	0	0	1	0

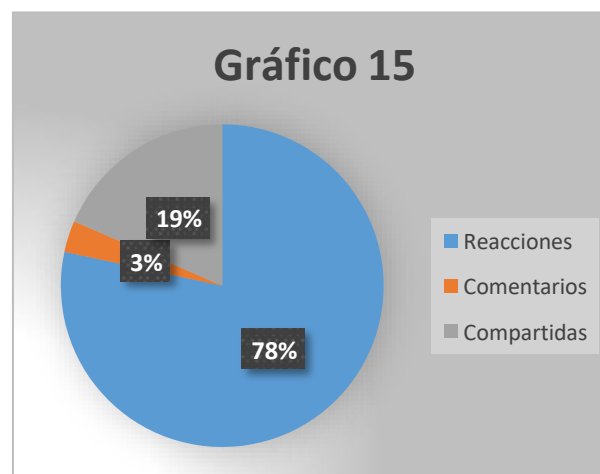


Análisis: El 48% de los internautas reaccionó a la publicación, el 44% comentó y el 8% compartió la publicación.

Interpretación: Hubo una cantidad similar de usuarios que compartieron y reaccionaron al post, lo que indica que mostraron gran interés al propósito de la publicación.

Tabla 15

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 7 de febrero del 2017		
7 comentarios					31 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
5		0		2		
Personas empatizaban con la noticia, mas no mostraron ningún tipo de apoyo.				Una persona etiquetó a otra en los comentarios, en tanto que la otra dio información que no aportaba nada.		
174 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
148	7	0	0	0	16	2

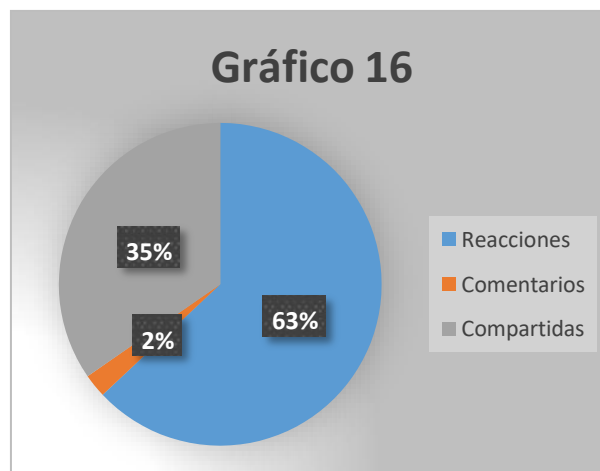


Análisis: El 78% de los internautas reaccionó a la publicación, el 3% comentó y el 19% compartió la publicación.

Interpretación: Hubo muchas personas que reaccionaron, pero no mostraron mayor interés en el post y eso se evidencia en los escasos comentarios.

Tabla 16

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 11 de diciembre del 2018		
3 comentarios					44 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
2		0		1		
Las personas apoyaron el mensaje		.		Palabras fuera del contexto del post.		
80 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
69	11	0	0	0	0	0

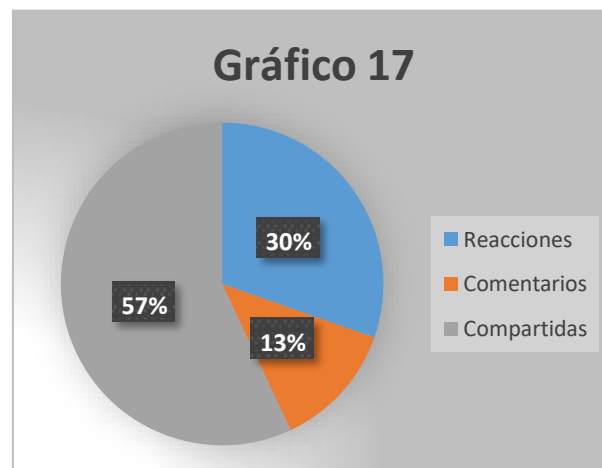


Análisis: El 63% de los internautas reaccionó a la publicación, el 2% comentó y el 35% compartió la publicación en sus perfiles.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron a la publicación, pero no mostraron mayor interés y eso se evidencia en los escasos comentarios.

Tabla 17

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 3 de febrero del 2017		
665 comentarios					3 mil compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
585		43		35		
Los comentarios sugieren que las autoridades se compadezcan de los más necesitados.		Algunas personas comentan que no se debería rogar justicia.		Las personas sólo emiten su opinión respecto al caso.		
1,6 mil reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
1,1 mil	21	1	21	0	196	186

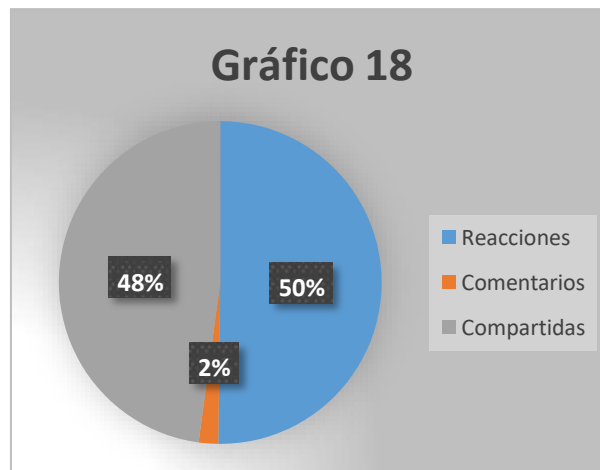


Análisis: El 57% de los internautas compartió la publicación, el 30% reaccionó y el 13% comentó la publicación.

Interpretación: Muchas personas compartieron la publicación y tuvo un gran alcance, puede ser porque el perfil que publicó pertenece a un medio de comunicación.

Tabla 18

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 22 de enero del 2017		
5 comentarios						123 compartidas
Positivo		Negativo		Neutral		
0		0		5		
				Los comentarios no aportan información valiosa.		
129 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
100	27	0	2	0	0	0

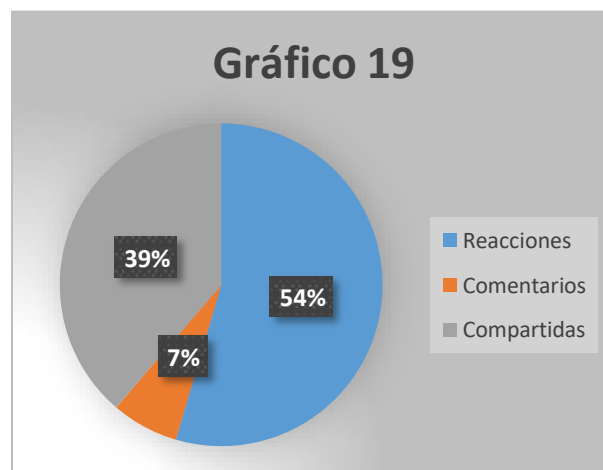


Análisis: El 50% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 48% compartió y el 2% comentó el post.

Interpretación: Muchas personas compartieron y reaccionaron a la publicación en cantidades cercanas, pero no se mostró interés y se evidenció en los pocos comentarios.

Tabla 19

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 1 de enero del 2017		
20 comentarios					115 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
14		6		0		
Despertó el interés de muchas personas para asistir a las clases de defensa personal.		Personas comentaban que no hay esas clases de defensa personal en sus ciudades.				
162 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
138	23	0	1	0	0	0

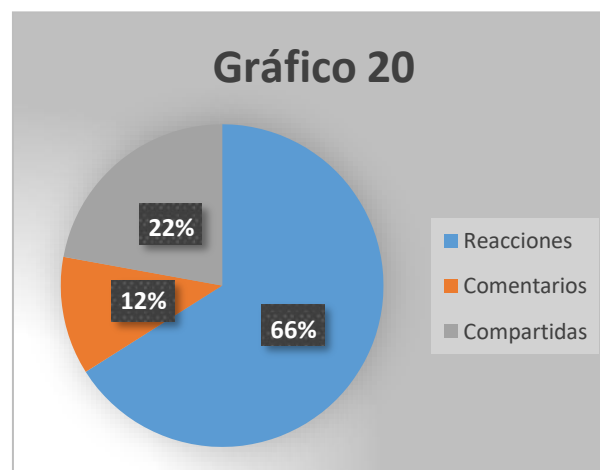


Análisis: El 54% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 39% compartió y el 7% comentó el post.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron a la publicación, pero no se mostró interés al mensaje de la imagen.

Tabla 20

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 19 de enero del 2017		
31 comentarios					58 compartidas	
Positivo		Negativo	Neutral			
22		9	0			
Muchas personas escribían mensajes para crear conciencia en los hombres.			Algunas personas comentaban que “es mejor una mujer flaca que una llena de grasa o que vayan a mostrar sus pechos en el Malecón”.			
173 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
150	13	7	0	0	1	2

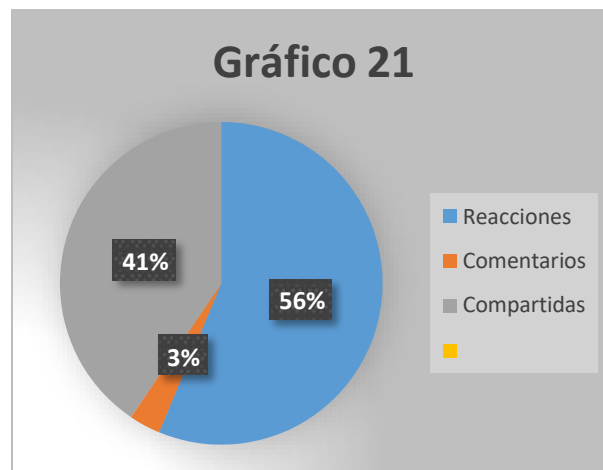


Análisis: El 66% de los usuarios reaccionó al post, el 22% compartió y el 12% de usuarios comentó el post.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron a la publicación, no hubo muchos comentarios, lo que indica que el mensaje de la publicación no llegó a una gran cantidad de personas.

Tabla 21

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 4 de noviembre del 2020		
7 comentarios					90 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
2		0		5		
Personas aplaudieron la iniciativa del plantón.				Otras comentaban que los policías son indolentes.		
125 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
67	0	0	1	1	31	25

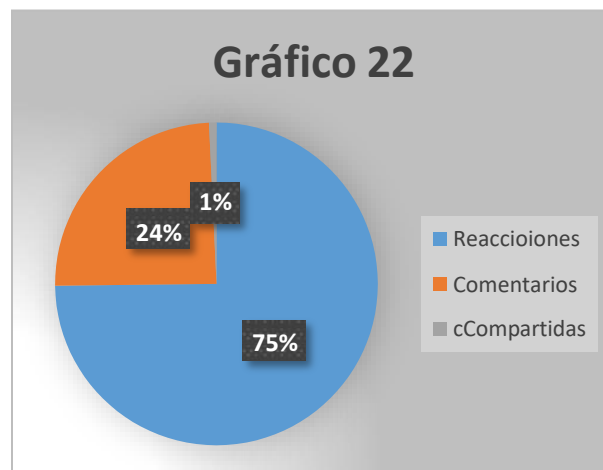


Análisis: El 56% de los usuarios reaccionó al post, el 41% compartió y el 3% de usuarios comentó el post.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron a la publicación, no hubo muchos comentarios, lo que indica que el mensaje de la publicación no llegó a una gran cantidad de personas.

Tabla 22

Tipo de contenido: texto				Fecha: 19 de enero del 2017		
33 comentarios					1 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
25		2		6		
Las personas apoyaban a Carla por su valentía al exponer su caso.		Pocas personas no comprendían bien la situación.		Comentarios que no apoyaban, pero tampoco rechazaban la postura de Carla.		
101 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
73	18	1	1	0	2	6

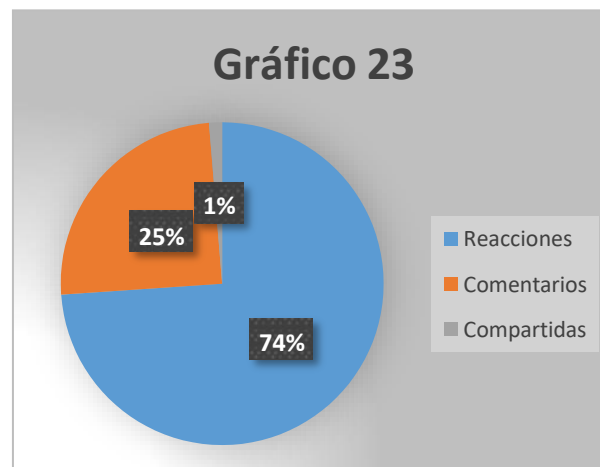


Análisis: El 75% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 24% comentó y el 1% de usuarios compartió el post.

Interpretación: Bastantes personas reaccionaron a la publicación, de la misma forma hubo muchos comentarios, lo que indica que el mensaje de la publicación llegó a las personas.

Tabla 23

Tipo de contenido: texto				Fecha: 18 de enero del 2017		
57 comentarios					3 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
43		1		13		
Las personas apoyaban por su valentía al exponer su caso.		Una persona comentó que también existe acoso a los hombres.		Se abrió un pequeño debate en algunos comentarios y otras personas comentaban con emojis.		
170 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
116	23	0	0	0	23	8

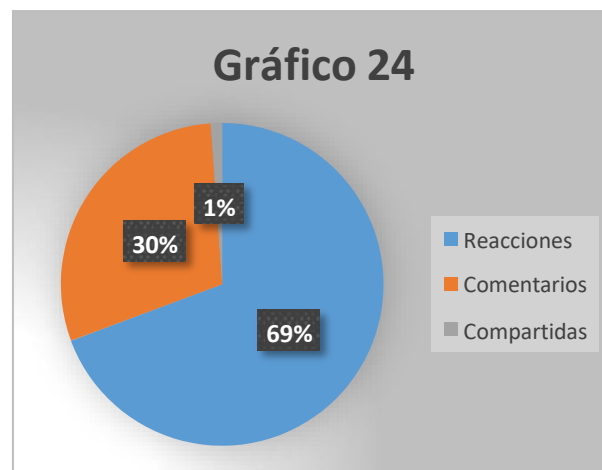


Análisis: El 74% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 25% comentó y el 1% de usuarios compartió el post.

Interpretación: Bastantes personas reaccionaron a la publicación, de la misma forma hubo muchos comentarios, lo que indica que el mensaje de la publicación llegó a las personas.

Tabla 24

Tipo de contenido: texto				Fecha: 20 de enero del 2017		
26 comentarios					1 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
18		0		8		
Varias personas apoyan el mensaje.				Comentarios que no aportan a la situación, ej: “Mivi tqmmm”.		
61 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
36	15	0	0	0	7	3

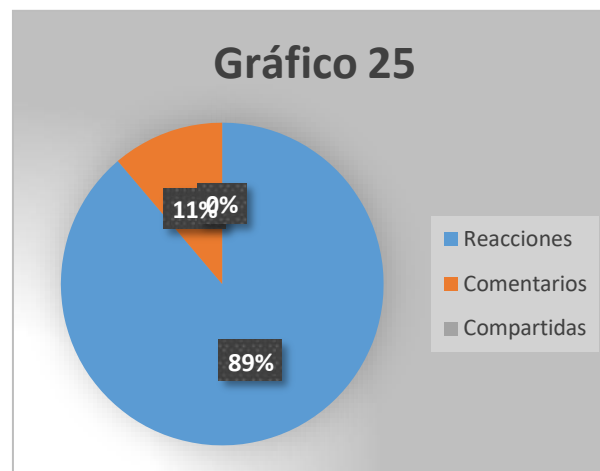


Análisis: El 69% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 30% comentó y el 1% de usuarios compartió el post.

Interpretación: Bastantes personas reaccionaron a la publicación, esto es un indicador que demuestra que algunos usuarios no se detienen a reflexionar profundamente sobre la publicación. Por otro lado, hubo muchos comentarios que indica que la publicación si llegó a varias personas.

Tabla 24

Texto del				Fecha: 19 de enero del 2017		
14 comentarios					0 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
10		0		4		
Personas felicitaron a Sofía por atreverse a contar su historia.				Personas no acotaban información que aporte al contexto.		
111 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
72	5	0	1	0	14	19

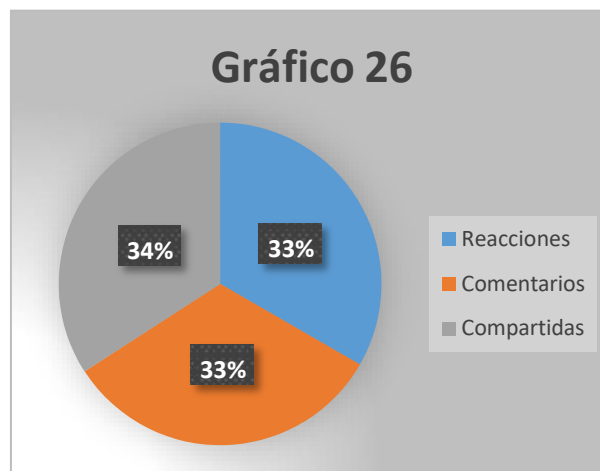


Análisis: El 89% de los usuarios reaccionó al post, el 11% comentó y el 0% de usuarios compartió la publicación.

Interpretación: Es notable la diferencia que hay entre las reacciones y comentarios, es evidente que el mensaje de la publicación no llegó a muchas personas y por eso no mostraron interés.

Tabla 26

Tipo de contenido: video			Fecha: 23 de julio del 2020				
41 comentarios					43 compartidas		
Positivo		Negativo		Neutral			
0		27		14			
		Casi el total de los comentarios expresan su malestar con los docentes de la UDLA.		Alguien comentó que se debe compartir la publicación. Otras no acotaban información y Otras personas no apoyaban el calificativo que les ponían a los docentes.			
42 reacciones							
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja	
2	1	6	2	0	1	30	

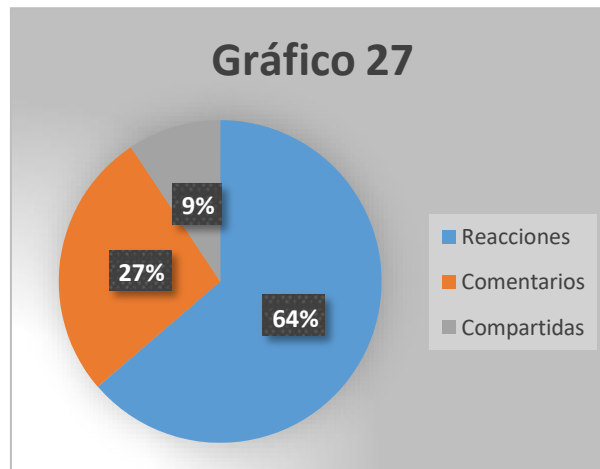


Análisis: El 34% de los usuarios reaccionó al post, los comentarios y compartidas coinciden con el 33%.

Interpretación: Se puede decir que casi todas las personas que reaccionaron a la publicación también la comentaron y compartieron.

Tabla 27

Tipo de contenido: texto				Fecha: 19 de enero del 2017		
127 comentarios					44 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
89		0		38		
Comentarios muestran apoyo por contar su historia de acoso.				Comentarios de mujeres que muestran indignación.		
300 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
160	9	0	8	0	38	85

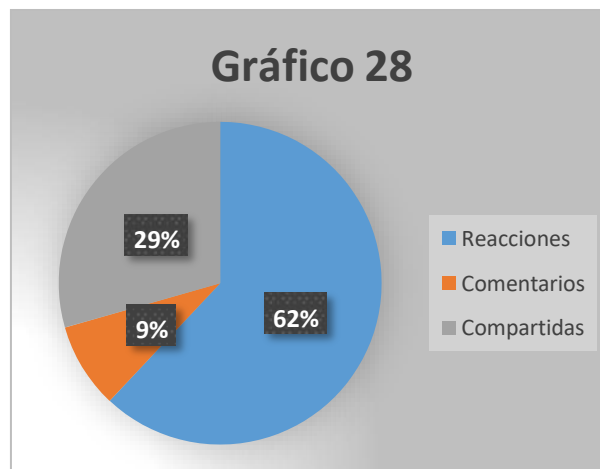


Análisis: El 64% de los usuarios reaccionó al post, el 27% comentó y solo el 9% compartió la publicación.

Interpretación: Se puede decir que la mayoría de los usuarios que reaccionaron no fueron atrapados por el mensaje de la publicación, pocos la comentaron y compartieron.

Tabla 28

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 27 de agosto del 2020		
3,5 mil comentarios					12 mil compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
2819		641		135		
Internautas comentaban que Dios se encargará del acosador.		Muchas personas expresaron su malestar al Pastor.		Algunas personas comentaban que por cosas así no pertenecen a ninguna religión y que no creen en ellas.		
25,293 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
3,100	38	90	763	2	2,300	19,000

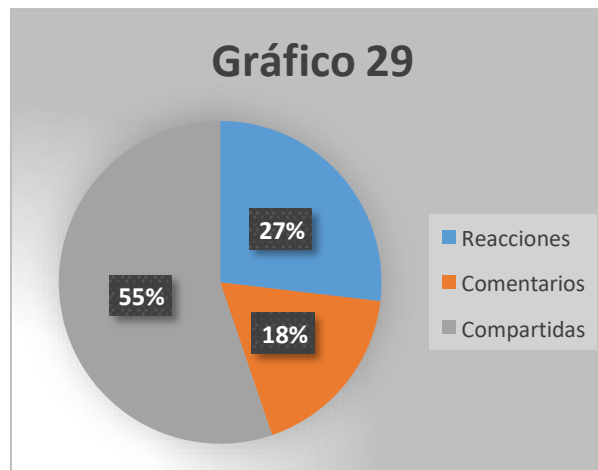


Análisis: El 62% de los usuarios reaccionó a la publicación, el 29% compartió y solo el 9% comentó la publicación.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron al post y aproximadamente la mitad de ellas lo compartió, pero el mensaje no logró llegar a la cuarta parte de los usuarios que reaccionaron.

Tabla 29

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 25 de mayo del 2020		
74 comentarios					228 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
45		8		21		
Muchas personas reaccionaron con repudio a esta persona.		Algunas personas lo defendían y se generó un pequeño debate.		Las personas comentaban cosas que no aportan ningún valor.		
111 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
37	0	2	17	0	5	50

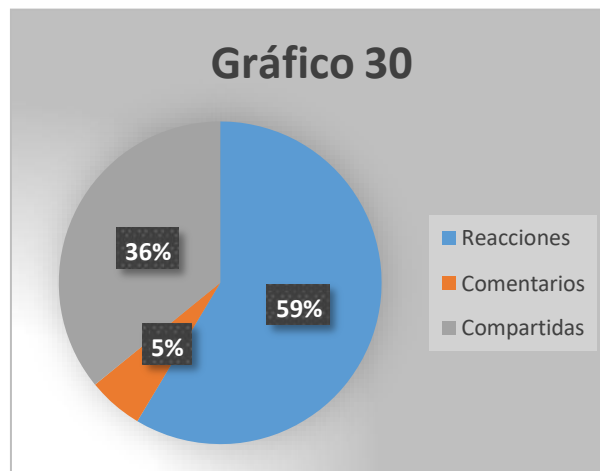


Análisis: El 55% de los internautas compartió la publicación, el 27% reaccionó y solo el 18% comentó la publicación.

Interpretación: Muchas personas compartieron el post, esto indica que los usuarios están interesados en que se conozca el mensaje de la publicación.

Tabla 30

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 7 de enero del 2021		
29 comentarios					188 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
20		0		9		
Repudio hacia esta persona		.		Las personas comentaban cosas que no aportan ningún valor.		
307 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
87	2	1	1	1	7	208

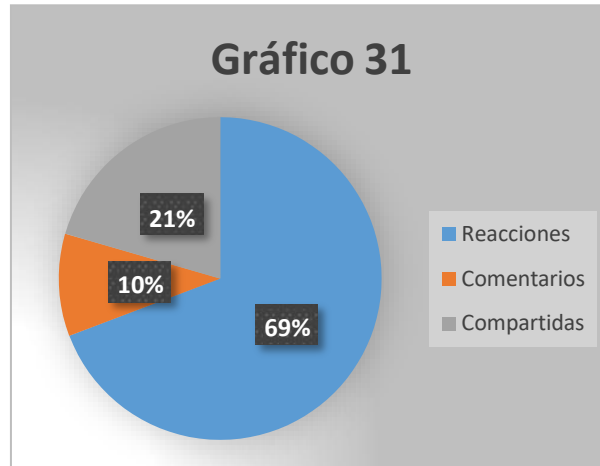


Análisis: El 59% de los internautas reaccionó a la publicación, el 36% compartió y el 5% la comentó.

Interpretación: La mayor parte de las personas solo reaccionan a la publicación, esto indica que muchos usuarios no están interesados en comentar, aunque si quieren que el caso se conozca.

Tabla 31

Tipo de contenido: video				Fecha: 24 de julio del 2020		
4 comentarios						8 compartidas
Positivo		Negativo		Neutral		
3		0		1		
Tres personas muestran repudio a los profesores.				Aporta información adicional respecto al caso.		
27 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
3	0	0	1	0	0	23

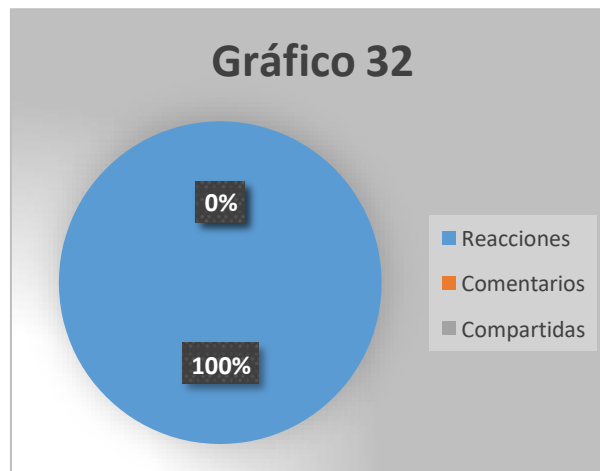


Análisis: El 69% de los internautas reaccionó a la publicación, el 21% compartió y el 10% la comentó.

Interpretación: La mayor parte de las personas solo reaccionan a la publicación, esto indica que muchos usuarios no están interesados en comentar, aunque si quieren que el caso se conozca.

Tabla 32

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 5 de marzo del 2021		
0 comentarios					0 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
0		0		0		
2 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
2	0	0	0	0	0	0

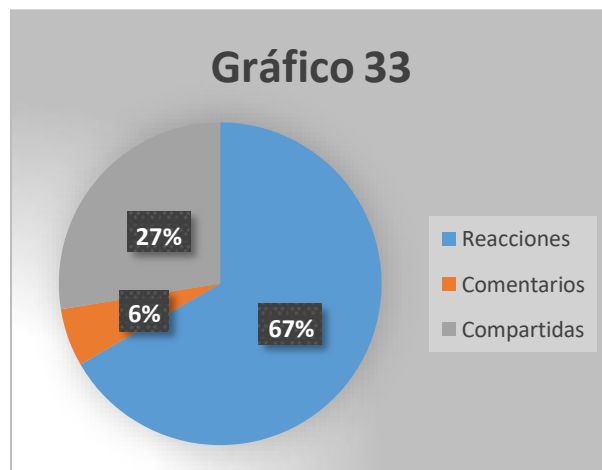


Análisis: El 100% de los internautas reaccionó a la publicación, las compartidas y reacciones tienen el 0%.

Interpretación: Todas las personas reaccionaron a la publicación, aunque solo tuvo dos reacciones, esto quiere decir que la publicación no tuvo gran alcance.

Tabla 33

Tipo de contenido: video				Fecha: 10 de julio del 2019		
4 comentarios						19 compartidas
Positivo		Negativo		Neutral		
3		0		1		
Una persona apoya a la página No Callamos Más. Otro usuario colocó un enlace con más información.				Una persona etiquetó a una mujer.		
46 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
20	0	0	0	0	14	12

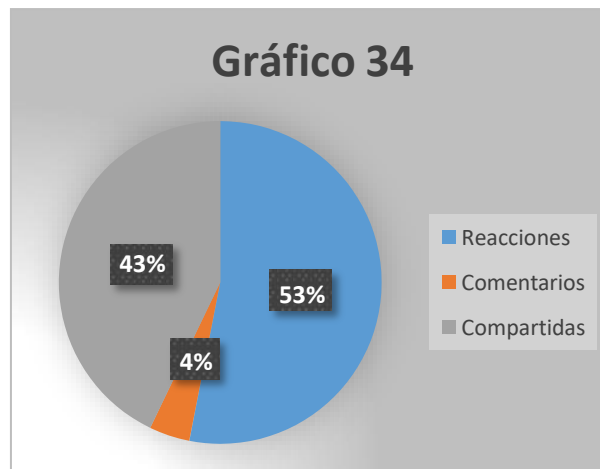


Análisis: El 67% de los internautas reaccionó a la publicación, el 27% la compartió y el 6% comentó el post.

Interpretación: Muchas personas reaccionaron a la publicación, aunque solo tuvo cuatro comentarios, esto quiere decir que la publicación no tuvo gran alcance y a la gente no le interesa el contenido.

Tabla 34

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 21 de junio del 2019		
2 comentarios					21 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
2		0		0		
Las personas apoyan a la iniciativa.						
26 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
11	0	0	0	1	9	5

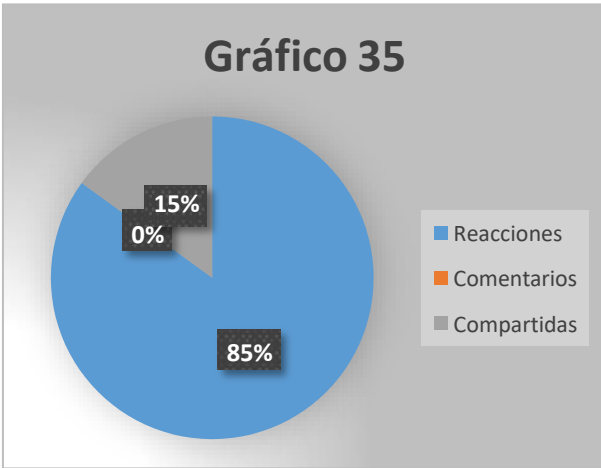


Análisis: El 53% de las personas reaccionó a la publicación, el 43% la compartió y el 4% comentó el post.

Interpretación: Son pocos comentarios en relación con las reacciones, esto indica que la gente no prestó mayor atención mensaje de la publicación.

Tabla 35

Tipo de contenido: imagen			Fecha: 10 de diciembre del 2019			
0 comentarios					3 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
0		0		0		
17 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
13	4	0	0	0	0	0

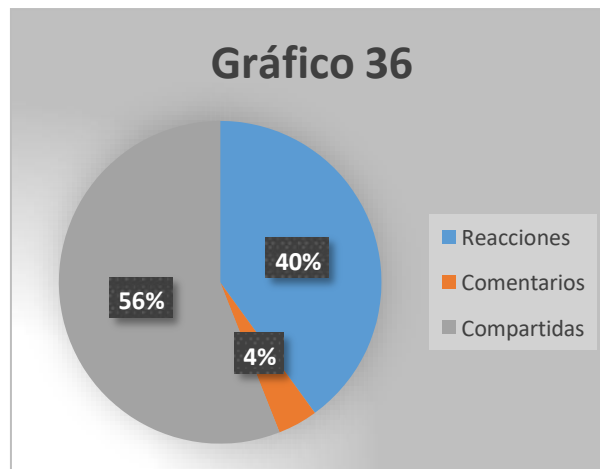


Análisis: El 85% de las personas reaccionó a la publicación, el 15% la compartió y el 0% comentó el post.

Interpretación: La mayoría de los usuarios solo reaccionó y no comentó nada, aunque tres personas si compartieron la publicación.

Tabla 36

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 25 de marzo del 2019		
1 comentarios					14 compartidas	
Positivo		Negativo	Neutral			
0		0	1			
			Una persona no comentó algo que aporte a la publicación.			
10 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
10	0	0	0	0	0	0

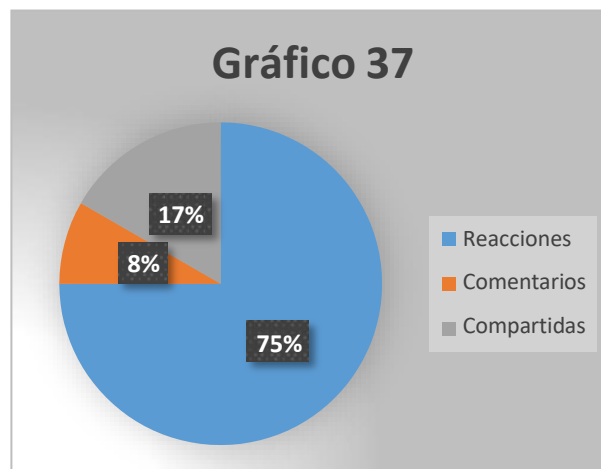


Análisis: El 40% de las personas reaccionó a la publicación, el 56% la compartió y el 4% comentó el post.

Interpretación: La mayoría de los usuarios solo reaccionó y no generaron muchos comentarios, aunque tuvo más compartidas que reacciones, lo que indica que la gente quiso que el caso se conozca.

Tabla 37

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 15 de julio del 2019		
1 comentarios					2 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
1		0		0		
Un internauta demuestra apoyo en su comentario.						
9 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
8	1	0	0	0	0	0

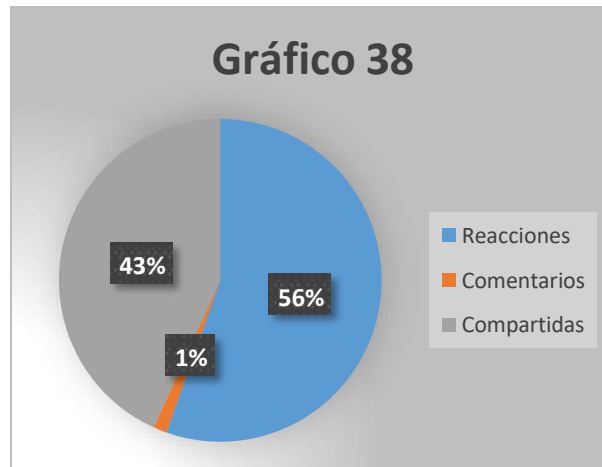


Análisis: El 75% de las personas reaccionó a la publicación, el 17% la compartió y el 8% comentó el post.

Interpretación: Muchos usuarios reaccionaron y generaron pocos comentarios, esto quiere decir que las personas no se interesaron por el mensaje de la publicación.

Tabla 38

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 16 de octubre del 2018		
1 comentarios					32 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
1		0		0		
Una persona demostró su apoyo para la rueda de prensa.						
51 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
46	2	0	0	0	3	0

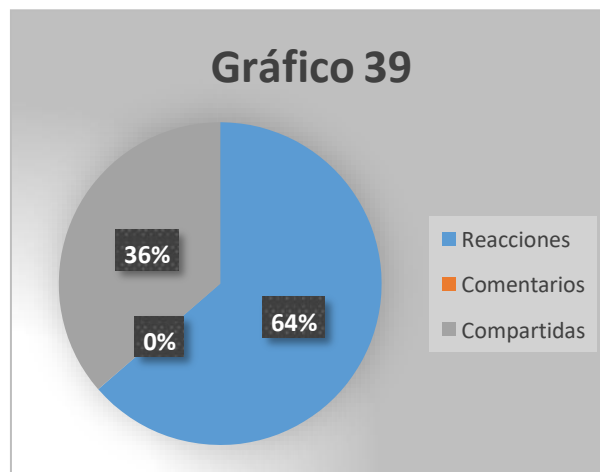


Análisis: El 56% de las personas reaccionó a la publicación, en tanto que el 43% la compartió y el 1% comentó el post.

Interpretación: Muchos usuarios reaccionaron y solo una persona comentó, esto indica que las personas no se interesaron por el mensaje de la publicación, pero si quieren que se conozca el post.

Tabla 39

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 14 de marzo del 2019		
0 comentarios					1 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
0		0		0		
7 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
4	0	0	0	0	3	0

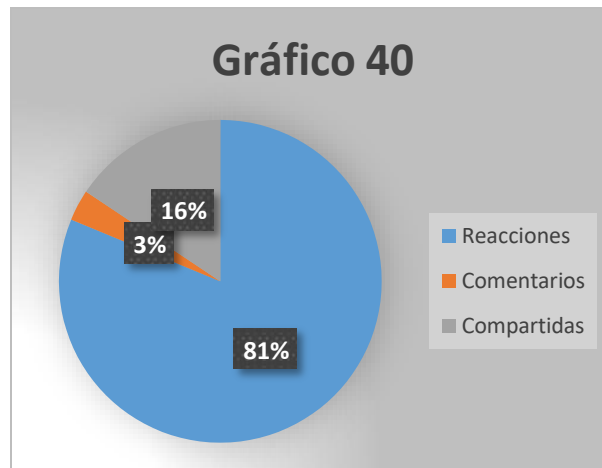


Análisis: El 64% de los internautas reaccionó a la publicación, en tanto que el 36% la compartió y el 0% la comentó.

Interpretación: Se puede decir que algunos usuarios reaccionaron, nadie comentó, esto indica que las personas no se interesaron por el mensaje de la publicación, pero si quieren que se conozca la publicación.

Tabla 40

Tipo de contenido: imagen				Fecha: 17 de septiembre del 2018		
1 comentarios					5 compartidas	
Positivo		Negativo		Neutral		
1		0		0		
Una persona apoyó la causa en favor del ambiente.						
26 reacciones						
Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me importa	Me entristece	Me enoja
19	3	0	0	0	1	3



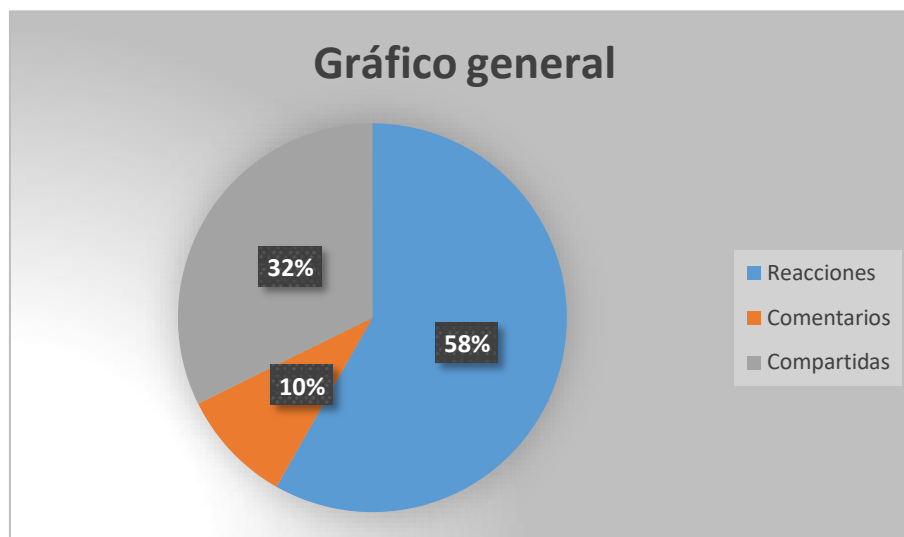
Análisis: El 81% de los internautas reaccionó a la publicación, en tanto que el 16% la compartió y el 3% la comentó.

Interpretación: Se puede decir que algunos usuarios reaccionaron, una persona comentó, esto indica que los internautas no sintieron atracción por el mensaje del post, y pocos quieren que se conozca la publicación

Gráfico general

Este gráfico contiene la suma total de reacciones, comentarios y compartidas de todas las publicaciones.

DATOS GENERALES		
Reacciones	Comentarios	Compartidas
30,944	5,049	17,158



Análisis: Todas las publicaciones adquieren un total del 58% de reacciones, en tanto que el 32% corresponde a las veces compartidas y el 10% es de los comentarios.

Interpretación: Se puede decir que la mayoría de los usuarios de Facebook sólo reaccionó a las publicaciones, pocos de ellos muestran interés en que otras personas conozcan los casos y un grupo muy reducido de personas comentaron, lo que indica que no mostraron interés en mostrar más apoyo.

4.2 Entrevistas

Entrevista vía internet #1

Fecha: 14 de octubre de 2022. Hora: 14h00		Entrevistada: Natalia Angulo Moncayo, docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la difusión de los postulados del feminismo?	Creo que las estrategias en redes socio digitales siempre van a ser importantes porque es una manera en la que la gente que utilizan estas plataformas puedan mantenerse al tanto de las luchas, de las acciones colectivas del movimiento feminista. Sin embargo, es importante recordar que estas estrategias online tienen que convivir adecuadamente con las estrategias offline, es decir que no puede basarse toda la estrategia de comunicación en la difusión a través de redes socio digitales, si no que tienen que convivir armónicamente con las estrategias que se hacen fuera de las plataformas digitales.	Las estrategias de comunicación en las redes sociales deben estar acorde con las estrategias de comunicación de fuera de las redes. Esto sirve para que las personas que utilicen estas estrategias puedan estar enterados de todo acerca de las luchas.
2. ¿Qué impacto tiene Facebook en el conjunto de las redes sociales?	Todavía hay un buen porcentaje de gente en el mundo que utiliza Facebook, sin embargo, vemos el crecimiento de otro tipo de redes sociales digitales como Instagram, para eso se puede visitar las estadísticas de Wearesocial y ahí se puede ver el contraste entre Facebook y las otras plataformas.	Facebook es la plataforma social más usada del mundo a comparación de otras, existen sitios web como “Wearesocial” para ver las estadísticas de uso actualizadas de Facebook y otras plataformas.

3. Desde su perspectiva, ¿Qué relevancia tuvo el hashtag no callamos más en Facebook?	Sobre el #NoCallamosMás es importante la amplificación, la viralización que tuvo sobre todo en el momento en el que se hizo pública la difusión de esta etiqueta. A partir de allí se generaron acciones importantes en diferentes ciudades del país y como vemos actualmente esa es una página que también se vincula a la de Mi primer acoso, en donde se cuentan las historias de mujeres que han o hemos sido acosadas o agredidas en algún momento de nuestras vidas y creo que el hashtag además convoca, tiene una característica en la que moviliza las emociones de muchas mujeres que se atreven a contra las historias, lo que les pasa, lo que se vive cotidianamente y eso es importante en la medida en la que podemos darnos cuenta que no son casos aislados, si no que todas estas historias, todos estos testimonios en este hashtag como en otros, son parte de las etiquetas en donde se acumulan, se condensan estas historias y se puede palpar la realidad de muchas mujeres que han o hemos sufrido este tipo de violencias.	El #NoCallamosMás tuvo mucha relevancia en el país cuando se creó, a esta se vincula el #Miprimeracoso, donde se cuentan historias de mujeres que sufrieron acoso. El hashtag llama las emociones de las mujeres para contar sus historias, su importancia está en darse cuenta de que hay muchos casos parecidos y donde se puede palpar la realidad de muchas mujeres.
4. ¿Cómo impactan iniciativas como el perfil No Callamos Más En el cambio de mentalidad y conducta en la sociedad patriarcal?	Todavía hacen falta muchas más acciones, todavía tenemos desafíos y retos por delante, efectivamente el perfil de No Callamos Más, el de Primer acoso como lo dije antes, Vivas nos queremos y otros perfiles, digamos que tienen un impacto, una incidencia en un grupo	Perfiles como el de No Callamos Más tienen gran impacto en un público dentro de un rango de edad establecido. Existen grupos en Facebook con una edad de 30 años hacia arriba y tocar estos temas con ellos es más complicado que con un público joven, por el tema cultural que tienen estas personas, es

	poblacional importante, hablemos de grupos jóvenes quizás en un grupo hectáreo de entre 17 a 25 años que son quienes más utilizan Facebook de acuerdo a las estadísticas, pero recordemos que hay una migración importante de este grupo joven hacia Instagram, lo que también genera que ya se quede más bien el público de entre 30 hacia arriba en Facebook y esos son grupos hectáreos complicados por las matrices culturales que se manejan, es decir un perfil por sí sólo, no cambia la realidad de un país, no cambia la realidad en cuanto a la forma en la que percibimos la violencia o las violencias a las mujeres, obviamente tener este tipo de perfiles en plataformas digitales suma a que exista una transformación pero por sí solo no es suficientes.	por eso que es necesario que existan más perfiles parecidos para lograr una transformación.
5. ¿Por qué es importante establecer vínculos con otras organizaciones similares?	Los vínculos y las acciones colaborativas siempre van a ser importantes, la colaboración entre los colectivos feministas y otros grupos que también se han sumado a la lucha, grupos que trabajan por la conservación ambiental y otros, son importantes para que se conforme un frente de lucha y de incidencia política, porque no es solamente publicar información y difundirla, sino que hay que procurar la incidencia en la política pública en las incidencias a gran escala.	Las luchas que se hicieron para despenalizar el aborto en todos los casos se lograron gracias a que varias instituciones se unieron, lo mismo sucederá si organizaciones y colectivos feministas se unen para luchar y lograr un objetivo e incidencias en las políticas públicas. La unión hace la fuerza.

	En los presupuestos para programas de género, programas en contra de la violencia, de las escuelas, colegios, universidades, en el tema de la despenalización del aborto en todos los casos, no solamente en el de la violación, esas son luchas importantes que se van a lograr siempre y cuando hagamos un solo frente y nos mantengamos unidos los colectivos, organizaciones y otros grupos que se adhieren a estas luchas.	
6. Muchos pueden pensar que visibilizar historias de violencia hacia la mujer se estaría produciendo una revictimización. ¿Cómo proteger a quienes se visibilizan de ataques y descalificaciones?	Precisamente hay que procurar la no revictimización de las mujeres que han sido violentadas de alguna forma. Hay formas de proteger, tanto desde el periodismo, hay cuestiones específicas que desde el periodismo hay que hacer para proteger la identidad y la información personal de las mujeres que han sido víctimas y también desde las instancias públicas gubernamentales es importante generar programas de capacitación y sensibilización, para que haya un tratamiento adecuado de las mujeres que vayan a denunciar y que necesitan que haya calidad y calidez en el trato y que también haya rigurosidad, haya profesionalismo para tratarles, porque hemos sabido de muchos casos en donde la mujer o la persona agredida, también las mujeres trans que van a denunciar las agresiones, tienen que	Existen formas para no revictimizar a las mujeres, por ejemplo, en el periodismo en cuanto a la protección de la información personal, muchas personas no saben cómo hacerlo, por lo que es importante que tomen capacitaciones, son situaciones que hay que saberlas manejar con mucho cuidado.

	contar su historia varias veces. Mujeres que se ven avocadas a que las mismas personas que les toman las declaraciones, les quieran hacer desistir de poner las denuncias diciéndoles cosas, por ejemplo,” ¿Pero está segura?, verá que su esposo va a perder el trabajo, verá que su pareja está estudiando, hay que ser sensibles”. Todas estas cuestiones revictimizan y hacen que la mujer se decline de poner la denuncia, son temas que hay que abordarlos desde una política integral de tratamiento y no revictimización.	
7. Dentro de los hallazgos en el perfil de Facebook No callamos Más, se pudo observar que no hay mucha interacción e interés en las publicaciones, a diferencia de publicaciones con el #NocallamosMás, ¿Por qué considera que hay ese desinterés?	Las redes socio digitales como Facebook son complejas, todas las redes sociales son complicadas en el sentido de que no hay una “receta “para que los contenidos tengan un impacto eficiente, eficaz de acuerdo a los intereses y objetivos de las organizaciones, de las personas o de las personas. En realidad, si hablamos de la parte técnica del manejo de estas redes socio digitales, el “culture action, content” tienen que estar bien planificados, pero también digamos que cuando esto pase y haya un manejo técnico adecuado en los perfiles también sucede que mucha gente o los públicos son tan diversos y muchos de esos públicos están vinculados a noticias morbosas, espectacularizantes	Nadie sabe el método para lograr un engagement, las técnicas en las redes sociales deben estar correctamente planificados, aun así, no garantiza una buena interacción e interés de las personas. Muchas de ellas se interesan más por el morbo o un meme, es preocupante porque las personas desean informarse de manera rápida por medio de titulares o memes, por lo que es complicado trabajar con el tipo de público que se tiene.

	que buscan el “show” de los acontecimientos, entonces muchas veces depende de que ese contenido les divierta, les entretenga, sea un contenido en la lógica del chisme, del morbo y ese es un problema de los públicos, no hay una “receta perfecta” y efectivamente vemos que hay un desinterés también por la información rigurosa. Muchas veces hay más interacciones cuando colocamos un meme, que cuando colocamos un reportaje periodístico y ese ya nos habla del tipo de público que tenemos y ese también es un problema. Nosotras tenemos una página que se llama “Warichas e insurrectas” y nos hemos dado cuenta con mucha pena, tenemos que decirlo que cuando tenemos un producto comunicacional que ha implicado investigación, rigurosidad, atención, tiempo, esfuerzo, tiene muchas menos interacciones operativas que cuando se ha publicado un meme o un gift gracioso, ojo que no digo que sean malos, pero si preocupa esta suerte de cultura de lead de los públicos, solo quieren informarse a través de titulares o a través de artefactos culturales como los memes y eso nos pone un poco en la mesa de debate con qué tipo de públicos tenemos que trabajar hoy.	
--	--	--

Fuente: Natalia Angulo Moncayo, Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan, (2022).

Entrevista vía internet #2

Fecha: 18 de octubre de 2022. Hora: 20:33		Entrevistada: Mariana Alvear Montenegro, especialista en género y docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuál es la importancia de las redes sociales en la difusión de los postulados del feminismo?	Actualmente se habla de redes socio digitales como el espacio que permite la interacción. Si hablamos de los colectivos feministas o de otros colectivos se habla de un nivel de interacción y participación política muy interesante y relevante. Esto un poco pensando en que la interacción que se genera en estos espacios digitales está un poco mediada también por el sistema cultural. La cultura de los humanos se hace eco en las redes socio digitales. Los colectivos feministas han sido restringidos desde la estructura social estatal del espacio para divulgación de las luchas de los colectivos en el espacio público, por ejemplo. Es importante las redes socio digitales porque permiten “libertad de expresión” para conectar con otros públicos, esto a su vez atrae problemas como las disputas con otros grupos sociales	Las redes digitales permiten la interacción entre personas en la que tiene que ver la cultura de cada uno. Los colectivos feministas han sido invisibilizados. Las redes sociales, permiten expresarse libremente, aunque traen problemas con personas opositoras.
2. Desde su perspectiva, ¿Qué relevancia tuvo el hashtag no callamos más en Facebook	Es relevante pensar como los hashtags y las frases, en este caso #NoCallamosMás se convierten en tendencia. Una de las	Los hashtags en tendencia hacen que las personas se sientan identificadas. #NoCallamosMás da la oportunidad a que

	tendencias de los colectivos es #Vivasnosqueremos o #Niunamenos que empieza a generar una conexión porque hay un proceso de identificación, parece que el primer hashtag que generó este impacto fue en EE.UU que trataba acerca de mujeres que empiezan a visibilizar los actos de violencia que vivieron. Es importante que genere tendencia este hashtag #NoCallamosMás porque abre la posibilidad de que otras mujeres se atrevan a contar su historia y que puedan hablar de este tejido social que desde el feminismo se llama “sororidad”	otras mujeres. víctimas de violencias, puedan compartir sus historias, lo que genera solidaridad entre mujeres.
3. ¿Cómo impactan iniciativas como el perfil No Callamos Más En el cambio de mentalidad y conducta en la sociedad patriarcal?	Este tipo de perfiles van a tener impacto positivo y negativo, impacto positivo con las mujeres que se sienten identificadas que militan contemporáneamente dentro del feminismo, porque en las redes socio digitales vemos una presencia muy fuerte de agrupaciones cuya edad oscila entre los doce años hasta los 35-40 años, es importante identificar el rango etario porque a partir de la edad vamos a ver este nivel de interacción y de conexión. En cuanto al impacto negativo, se daría cuando hay personas que no comparten los ideales de la lucha feminista y que más bien desde las redes socio digitales generan campañas de persecución, de acoso y de violencia digital. También es un espacio de desencuentro con las oposiciones que de alguna forma generan	Hay impacto positivo cuando las mujeres se identifican. Hay grupos de mujeres con diferentes edades, es importante identificar el rango de edad, para determinar la interacción. También existe impacto negativo, con grupos de personas que no comparten las ideas feministas y fomentan el acoso, lo que da pie a la existencia de la lucha feminista.

	esta dialéctica que justifica la existencia de la lucha feminista porque siguen existiendo estos grupos que tratan de sostener esta sociedad patriarcal que limita los derechos de las mujeres	
4. ¿Por qué es importante establecer vínculos con otras organizaciones similares?	Porque es necesario estar conectado y generar tejido, si se está sola dentro de un proceso de militancia como una lucha, va a ser un blanco más fácil para que la posición acabe con esa persona. Desde la lectura feminista lo que se pretende es construir redes sociales y fuertes que acompañen a esas personas. Los seguidores de surkuna van a ver otros perfiles y se darán cuenta que tienen una línea muy similar y eso ayuda a generar comunidad digital y permite que los contenidos que se publican en cada una de estas redes puedan transitar rápidamente entre los usuarios o seguidores de Surkuna. Es una estrategia de visibilización y de publicitarse	Cuando la mujer está sola, es blanco fácil para los opositores, por eso se busca llegar a más personas a que se unan. Los contenidos que publican perfiles similares pueden navegar entre los usuarios de un perfil y otro, lo que permite la visibilización.
5. Muchos pueden pensar que visibilizar historias de violencia hacia la mujer se estaría produciendo una revictimización. ¿Cómo proteger a quienes se visibilizan de ataques y descalificaciones?	Dentro del ejercicio de la comunicación es importante para no revictimizar es no reconstruir estas escenas de violencia como ubicándole a la víctima desde los estereotipos que socialmente se han construido para señalar a la víctima como la culpable de su proceso de agresión. Para romper el proceso de revictimización se debe darle la voz a esa víctima desde un empoderamiento	Para terminar con la revictimización, es necesario darle un protagonismo empoderado a la víctima, salvaguardando su identidad e integridad para que se sienta segura y acompañada, para que salga de la figura de víctima.

	siempre precautelando su integridad, cuidando o velando su integridad física, psicológica, es decir que no nos cuente 30mil veces la misma historia, todo para que la víctima se sienta acompañada. También enfocándose en el o los victimarios y señalando la culpa de estas personas por haber agredido a esa mujer y liberándola de la figura de víctima	
6. Dentro de los hallazgos en el perfil de Facebook No callamos Más, se pudo observar que no hay mucha interacción e interés en las publicaciones, a diferencia de publicaciones con el #NocallamosMás, ¿Por qué considera que hay ese desinterés?	Considero que hay ciertas expresiones o propuestas comunicacionales que generan impacto y que las personas que estén detrás del perfil No Callamos Más deberían también como analizar de la interacción, es decir de los usuarios, de los seguidores en el perfil como para mantener un top en términos de publicaciones, entonces lo que se necesita es conocer a los seguidores, saber interactuar más.	El perfil No Callamos Más debe conocer más a sus seguidores para saber qué tipo de publicaciones genera más interacción.

Fuente: Mariana Alvear Montenegro, Especialista en género.

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan, (2022)

4.3 Análisis de entrevistas

Figura 4

Comparativa del análisis de entrevistas

Semejanzas	Diferencias
Facebook es la red social más usada en el mundo. Se puede investigar sus estadísticas en “Wearesocial”.	Natalia Angulo (N.A): Se deben tener estrategias de comunicación dentro y fuera de las redes. Mariana Alvear (M.A): Las redes sociales, permiten la interacción y la libre expresión.
El hashtag permite que las mujeres puedan contar sus historias y se sientan identificadas	N.A: Los usuarios pueden navegar entre los contenidos de perfiles similares para más visibilización.
Se debe identificar el rango de edad de las personas que interactúan en el perfil y que existen grupos que fomentan el acoso y que es más difícil de tratar con ellos.	N.A: Se debe dar protagonismo empoderado a las mujeres cuidando su identidad. M.A: Desde el periodismo existen formas de protección como el cuidado de la información personal.
Si una mujer sola realiza la lucha, es un blanco fácil, por eso es importante que se unan las organizaciones para lograr un solo objetivo	N.A: Se debe conocer más a los seguidores. M.A: No existe un método que garantice la interacción, a muchas personas les interesa el morbo o un meme.

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan (2022)

4.4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para esta investigación se utilizó tres indicadores que establece la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, para medir la interactividad en el perfil de Facebook No Callamos Más y en las publicaciones con el #NoCallamosMás, estas son: reacciones, comentarios y compartidas, existen otras más, como el alcance de las interacciones y estadísticas, pero esto solo se podrá saber si administramos el perfil.

Como resultados se obtuvo que las personas en su mayoría sólo reaccionan a las publicaciones, pocas de ellas comentan y comparten, también se determinó que los usuarios que más interactúan con las publicaciones que llevan el #NoCallamosMás son mujeres, porque logran empatizar con las historias de acoso o abuso que sufren por parte de algunos hombres. La mayoría de los comentarios son de apoyo, aunque también hay aquellos que refutan el mensaje de la publicación

o que no tienen sentido alguno y no aportan nada. Cada una de estas personas está ejerciendo la opinión pública que para (Rubio, 2009, p.3) tiene mucho que ver con el espacio público que es básicamente el lugar donde las personas pueden entrar, salir y hacer lo que deseen.

Algunas de las historias sobrepasan el centenar de reacciones, e inclusive una publicación llegó a tener mil seiscientas de ellas, entre “me gusta, me encanta, me entristece, me divierte, me asombray me enoja”. Esto se ve reflejado en la opinión de (Angulo Natalia, 2022), que indica que, muchas de las personas se interesan más por el morbo o un meme y que de esa manera logran informarse. Estas palabras a su vez obedecen a la teoría de Abelino (2017 p. 47) que indica que el interaccionismo simbólico es la forma los humanos interactúan con los símbolos para construir ideas. Es una corriente que surge en la sociología y estudia la interacción y los símbolos, los que permitirán comprender la identidad individual y colectiva.

Lo que llama la atención es que las publicaciones del perfil No Callamos Más no adquieren ese gran alcance que tienen las publicaciones que llevan el #NoCallamosMás, de hecho, no logran superar las 40 reacciones, 5 comentarios y 5 compartidas, pero ¿Por qué sucede esto? según (Angulo Natalia, 2022), la etiqueta llega a las emociones de las mujeres para motivar a que cuenten sus historias y de esta forma darse cuenta de que hay muchos casos similares que sirven para palpar la realidad que muchas mujeres viven.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Los postulados teóricos que sustentan este trabajo fueron encontrados en tesis, revistas académicas, documentos y libros cuyo contenido tenga relación con el tema principal de este proyecto y no sean muy antiguos en relación con la fecha en la que se presenta esta investigación. Los postulados aportaron con pautas importantes para una mejor comprensión del tema a investigary de todos los tópicos que la componen. Las palabras que se usaron para identificar los postulados en los repositorios de búsqueda fueron “comunidades virtuales, interacción, interacción comunicativa, Facebook, feminismo y No Callamos Más”. Cada teoría pudo ser identificada en base a las necesidades investigativas, cumpliendo de esta manera con el primer objetivo.

Para cumplir con lo establecido en el segundo objetivo, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones generadas en el perfil de Facebook No Callamos Más y aquellas que contienen la etiqueta #NoCallamosMás, también se indagó en el postulado de la interacción comunicativa de Córdoba (2021) que establece que es una comunicación mutidireccional. En base a esto se obtuvo que las publicaciones tienen como intención generar conciencia a la ciudadanía sobre el maltrato físico y psicológico a las mujeres, también dar a conocer programas y diferentes tipos de eventos en favor de la mujer para que se empoderen y tomen valentía para denunciar casos de violencia o acosos. La intencionalidad de los comentarios generados en estas publicaciones fue diferenciada en positiva (aquella que demuestra apoyo), negativa (aquella que demuestra rechazo) y neutra (aquella que no apoya ni rechaza el mensaje de las publicaciones).

De la investigación se aprendió que el feminismo es un movimiento conformado por mujeres que no busca la supremacía de la mujer sobre el hombre, si no que busca la igualdad tanto en deberes como en derechos, y necesitan hacerse eco de su lucha, por tal motivo se ha instaurado en Facebook el perfil No Callamos Más y la etiqueta #NoCallamosMás. A pesar de los grandes pasos que ha dado el movimiento feminista, la violencia a la mujer y machismo están muy de terminar.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda investigar más acerca del feminismo promovido en diferentes plataformas y redes sociales, para tener un amplio conocimiento y comprender más a fondo la razón de su lucha, de

esta manera se puede generar conciencia en las personas, sobre todo en las futuras generaciones acerca de la importancia que tiene la equidad en las personas.

Los futuros profesionales y movimientos feministas deberían realizar encuestas a hombres mayores a quince años donde se les consulte acerca de las causas que consideren que impidan la erradicación de la violencia a la mujer, a su vez establezcan posibles soluciones al problema.

Se debe difundir esta información a unidades educativas y promover el estudio de perfiles similares desde otras ramas de la ciencia, para comprender con mayor claridad la importancia que tiene. Además, se recomienda una atención urgente por parte de las autoridades a grupos que pueden sufrir violencia sexual o acoso, a través de las diferentes competencias con el fin de evitar que los casos sigan aumentando.

Y por último se recomienda generar campañas de concientización dirigidas a hombres y mujeres en donde realicen un intercambio de roles, es decir, que los hombres hagan actividades de una mujer y viceversa. Considero que esta actividad ayudará a comprender más el valor y la importancia de las mujeres.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA DEL AFICHE CIENTÍFICO

Según Díaz (2017) es un documento cuyo contenido resume de forma breve los resultados de una investigación. El afiche representa al equivalente de una exposición oral con partes bien detalladas para tener un conocimiento del trabajo (p.48).

Según Guardiola (2010 p. 86) las ventajas de elaborar un afiche científico son:

1. Se desarrolla contacto directo con los autores
2. Las audiencias pueden leer, analizar el contenido cuantas veces deseen
3. Los gráficos ayudan a comprender más rápido el contenido y porque es más fácil recordar imágenes
4. Permite representar un trabajo de forma rigurosa, agradable, atractiva y rápida.

De acuerdo a Piñeiro(1998) para elaborar un afiche científico se deben seguir los siguientes pasos previos: planificar, componer, elaborar, revisar, ejecutar, trasladar y presentar. La estructura del afiche nos permite que las personas conozcan de manera rápida y ordenada los resultados del trabajo realizado.

La estructura que se presenta a continuación es adaptativa a cualquier tipo de trabajo y contiene los siguientes apartados:

1. Título
2. Resumen
3. Marco teórico
4. Marco metodológico
5. Resultados y análisis
6. Conclusiones

El afiche fue diagramado y estructurado de acuerdo con los siguientes parámetros:

Tabla 41*Parámetros para elaborar el afiche científico*

TÓPICO	PARÁMETRO
1. Tamaño del afiche	29,7 cm (ancho); 42,0 cm (alto).
2. Márgenes del afiche	3,0 cm (margen superior e inferior); 3,0 cm (margen derecho e izquierdo).
3. Modo de color	C: Cyan (azul) M: Magenta (rosa) Y: Yellow (amarillo) K: Key o Kontrast (negro) A partir de estos se crean los demás
4. Orientación	Vertical.

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan (2022)

Un buen afiche debe ser organizado y legible y el color de su fondo debe permitir que la letra sea visible y éstos deben ser los suficientemente grandes para leerlos a distancia.

Para demostrar los resultados obtenidos, se empleó un diagrama de pastel con datos generales de las reacciones, comentarios y compartidas.

El afiche se lo realizó en el programa online “edit.org” dentro de este programa se realizó la creación y diagramación del afiche aplicando los conocimientos y herramientas básicas de diseño (color, formas, texto, etc...).

A continuación, se presenta la tipografía y tamaño de letra que se utilizó en el afiche científico:

Tabla 42*Tamaño y tipo de letra del contenido del afiche*

TIPOGRAFÍA Y TAMAÑO	
Tipografía del título	JoseFinSans-Bold
Tamaño de letra del título	69 pts.
Tipografía del resumen y abstract	Alegria-Sans-Black
Tamaño de letra del resumen y abstract	40 pts.
Tipografía de subtítulos	JoseFinSans-Bold
Tamaño de letra de subtítulos	54 pts.
Tipografía del cuerpo del texto	JoseFinSans-Bold
Tamaño de letra del cuerpo del texto	48 pts.

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan (2022)

El diagrama que se va a utilizar para la representación de los indicadores de interacción con su definición es un cuadrado, y sus proporciones deben ser grandes. Esta tabla se dividió en dos columnas de tres filas.

El siguiente cuadro representa la cromática utilizada en el afiche, los colores se usaron de acuerdo con la percepción visual y colores representativos del tema de investigación:

Tabla 43

Cromática del afiche

TÓPICOS	COLOR	SIGNIFICADO
Título y cuerpo de texto	Negro	El color significa fuerza y seguridad.
Fondo del afiche	Morado	Símbolo de lucha contra la violencia de género.
Subtítulos	Rojo	Representa la valentía, pasión y fuerza.
Tabla de indicadores	Beige	Representa la paz y equilibrio
Barra de porcentajes	Azul	Azul: Seguridad, serenidad
	Naranja	Naranja: Entusiasmo, confianza
	Plomo	Plomo: Ciencia y objetividad

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan (2022)

La información o también llamado “cuerpo de texto”, se encuentra ubicado en dos columnas a lo largo del afiche. El logotipo del perfil de Facebook No Callamos Más se la puede encontrar en la parte superior izquierda de la segunda columna y una de las imágenes que representa al #NoCallamosMás está ubicada en la parte superior derecha de la segunda columna.

Tabla 44

Ubicación de los tópicos y contenido

TÓPICOS	UBICACIÓN
Título	Está ubicado en la parte superior central de la primera columna.
Resumen/abstract	Están ubicados en la parte superior izquierda de la primera columna abajo del título dentro de unos cuadros color morado oscuro con esquinas curvas, el texto está alineado a la izquierda.
Subtítulos y cuerpo de texto	Están distribuidos entre las dos columnas alineados a la izquierda.

Tabla de indicadores de interacción	Está ubicada en la parte inferior izquierda de la primera columna y su contenido está alineado a la izquierda.
Gráficos estadísticos	Están situadas en la mitad de la segunda columna, el gráfico principal con los resultados está alineado al centro.

Elaborado por: Guillin Moyon, Kevin Jhonnatan (2022)

Se decidió ubicar el contenido de izquierda a derecha y de arriba abajo porque el usuario normalmente inicia su lectura desde el extremo superior izquierdo y finaliza en el extremo inferior derecho.

6.1 AFICHE CIENTÍFICO

Análisis de Interacción Comunicativa en Comunidades Virtuales: estudio de caso perfil de Facebook #NoCallamosMás

Resumen: Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la interacción comunicativa generada en comunidades virtuales: Estudio de caso perfil de Facebook #NoCallamosMás.

Dentro del marco teórico se determina las teorías en las que se fundamenta esta investigación. Los datos obtenidos han demostrado que el publicar historias de machismo en Facebook con el #NoCallamosMás son las que más llaman la atención de los internautas.

Abstract: The main objective of this research is to analyze the communicative interaction generated in virtual communities: Case study of the Facebook profile #NoCallamosMás. Within the theoretical framework, the theories on which this research is based are determined. The data obtained have shown that posting machismo stories on Facebook with the #NoCallamosMás message is the one that most attracts the attention of Internet users.

Comunicación interactiva

Es aquella en la que existe una comunicación multidireccional entre dos o más personas, este tipo de comunicación se puede dar cara a cara, videollamada, conferencia o aplicaciones de mensajes, es decir si existe una retroalimentación.

Comunicación digital

La comunicación digital básicamente se trata de transferir información mediante señales digitales por medio de un canal punto a punto.

Interaccionismo simbólico

Según Abelino (2017 p. 47) se trata de la forma de interactuar de los humanos con los símbolos para generar ideas, algo que no se lograría sin símbolos.

Feminismo

Es un movimiento que es llevado a cabo por mujeres, para lograr la igualdad de género, para dar por terminada la violencia contra la mujer y hacer respetar sus derechos.

Tabla de indicadores de interacción

Contiene parámetros que nos permitirán identificar la interactividad que tienen las personas con las publicaciones.

Reacciones	Indica a la red social que una persona está valorando sus publicaciones.
Comentarios	Ayuda a la generación de conversaciones y se puede generar debates.
Compartidas	Permite llegar a los contactos de otras personas, lo que aumenta el alcance de la publicación.

Autor: Kevin Jhonnatan Guillin Moyon



Marco metodológico

Enfoque cualitativo

Según Maldonado (2018) usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

Según el carácter:

1. Cuantitativa

Examina datos numéricos, con los que se pueden investigar ciertos fenómenos y obtener resultados numéricos.

2. Cualitativa

Busca cualidades en la información presentada.

Población / Muestra

40 publicaciones

Estadísticas generales de interacción con las publicaciones



Análisis:

Todas las publicaciones adquieren un total del 58% de reacciones, en tanto que el 32% corresponde a las veces compartidas y el 10% es de los comentarios.

Conclusiones

1. Fue necesario establecer una búsqueda por separado con palabras clave que forman parte del tema de investigación.
2. Los contenidos tienen como intención generar conciencia a la ciudadanía sobre el maltrato físico psicológico a las mujeres.

HECHO CON
EDIT.ORG

BIBLIOGRAFÍA:

- Abelino, H. (2017). *Las Leyes de la Comunicología*. Quito: Razón y Palabra.
- Accossatto, R., & Sendra, M. (2018). *Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias*. Cabimas: Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt.
- Aguirre, C. D., & Larco, C. (2018). *ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL DE*. Quito: PUCE.
- Aguirre, D. C. (julio de 2018). <http://repositorio.puce.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15610/AN%C3%81LISIS%20DEPOSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20DIGITAL%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20FACEBOOK%20%23PrimerAcoso%20%23NoC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aldea, F. (domingo de marzo de 2021). *fundacionaldea.org*. Obtenido de <http://www.fundacionaldea.org/noticias-aldea/primermapa2021>
- Alvarado Cárdenas, C. A., & Cevalos, M. d. (2019). *Análisis del impacto de la página de facebook del movimiento feminista vivas nos queremos – ecuador en un grupo de jóvenes universitarios*. Quito: PUCE.
- Barces Pare, A. (23 de noviembre de 2016). *es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ALEXANDERBARCESPARE1/la-investigacion-tipos-y-niveles#:~:text=Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20%E1%AE%20De,tema%20u%20objeto%20poco%20conocido>.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal, S. A.
- Brígido, A. M. (2006). *Sociología de la educación: temas y perspectivas fundamentales*. Argentina: Brujas.
- Díaz, V. (lunes 16 de enero de 2017). *bvsalud*. Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/08/847926/guia-de-actualizacion.pdf>
- Calderon, I. G. (2020). *Los emoticones como instrumento de comunicación de los jóvenes de Riobamba de 16 a 18 años, periodo enero-junio 2019*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Carrillo Flores, A. L. (septiembre de 2015). *ri.uaemex.mx*.

- Llopart Casanovas, A. (lunes de noviembre de 2017). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/#RRSS>
- Coll Morales, F. (17 de febrero de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>
- Córdoba Jarillo, M. d. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. España: Parainfo, SA.
- Cukier, R. (2019). *Palabras de Jacob Levy Moreno Vocabulario de citas del Psicodrama, de la psicoterapia de grupo, del sociodrama y de la sociometría*. Sao Paulo: Cámara brasileira do livro, SP, SP, Brasil.
- Della Porta, D., & Mario, D. (2011). *Los movimientos sociales*. España: Complutense.
- Elís, S. (2018). *El método Hacking Growth*. Conecta.
- El Comercio. (8 de marzo de 2022). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/10-mujeres-ecuatorianas-marcaron-historia.html>
- Estado, F. G. (07 de noviembre de 2021). *fiscalía.gob.ec*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/estadisticas-fge/>
- Fernández, R. (21 de febrero de 2022). *statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>
- Fiss M, O. (1993). ¿Qué es el feminismo? *DOXA*, 319.
- Gairín Sallán, J., & Muñoz, M. d. (2006). Análisis de la interacción en comunidades virtuales. *EDUCAR*, 125-150.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Gallo Orbe, L. A. (2012). *La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato*. Quito: UCE.
- Giraldo, O. (1972). El machismo como fenómeno psociocultural. *Revista Latinoamericana de de psicología*, 5.

- Gómez Carrasco, C., & Prieto Prieto, J. (2016). *Fuentes primarias, objetos y artefactos en la interpretación de la historia. Diseño y evaluación de un taller de numismática en Educación Secundaria*. Murcia: Facultad de Educación. Universidad de Murcia.
- González, B. (04 de marzo de 2021). *elperiodico.com*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20210304/feminismo-que-es-guia-completa-7876808>
- Greelane. (29 de septiembre de 2019). *greelane.com*. Obtenido de <https://www.greelane.com/es/ciencia-tecnolog%3%ada-matem%3%a1ticas/ciencias-sociales/macro-and-microsociology-3026393/>
- Guzmán Yucta, P. P., & Morocho Cuji, L. H. (2016). *Incidencia de las redes sociales - Facebook y twitter en el rendimiento académico de los y las estudiantes de tercer año de bachillerato, especialidad informática, paralelo "A y B" de la unidad educativa "Isabel de Godín", de la parroquia veloz, cantón Ri*. Riobamba: Riobamba, UNACH 2016.
- Guzmán Martínez, G. (2 de mayo de 2018). *psicologiyamente*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/social/interaccionismo-simbolico>
- Haro, M. V., Grandío, M. d., & Hernández, M. (2012). *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: edit.um.
- Hernández, O. (2021). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. La Habana: Scielo.
- i Salvador, N. A. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Píds Ibérica, S.A.
- JWIGODSKI. (miércoles de julio de 2010). *metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- López Alvarado, M. J. (2021). *Acción colectiva y activismo digital feminista: Vivas nos Queremos Ecuador, poner el cuerpo,*. Quito: FLACSO.
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mejía Llano, J. C. (17 de marzo de 2021). *juancmejia.com*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- Mena, V., Messias, J. M., Carrillo, R., & Brito, I. (8 de marzo de 2021). *uideplay.uide.edu.ec*.
Obtenido de <https://uideplay.uide.edu.ec/wordpress/2021/03/08/tendencias-de-la-comunicacion-digital-para-el-2021/>
- Molina Salazar, P. M., & Francisco, P. (2020). *Análisis de difusión digital de la campaña bájale al acoso en la ciudadanía quiteña durante el último año de alcaldía de mauricio rodas*. Quito: PUCE.
- Mora Solórzano, M. L. (2016). *El discurso de Manuela León y su incidencia en la parroquia Cacha provincia de Chimborazo, periodo 1869-1872*. Riobamba: UNACH.
- Muñoz, J. J. (s.f.). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. libros en red.
- Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA.
- Nicodemes NIeto, T. E. (2018). Tipos de investigación. *CORE*, 1.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Paredes Robalino, M. V., Criollo Maroto, C. E., & Lalaleo López, A. G. (2021). *Las redes sociales y la sexualidad en el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros*. Riobamba: Riobamba.
- Pirela Morillo, J., & Pulido Oaza, N. J. (2016). *Investigación formativa en los estudios de información documental*. Bogotá D.C.: Universidad de La Salle.
- Piñeiro, O. (1998). *El cartel como recurso para presentar resultados de investigación científica*. La Habana: Scielo.
- Puebla-Martínez, B., & Vinader-Segura, R. (2021). *Ecosistema de una pandemia. Covid 19, la transformación mundial*. Madrid: Dykinson S.L.
- Ramos, J., & del Águila, V. B. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Lima: Fondo.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma Juárez de Tabasco.
- Rojas Soriano, R. (1988). *Investigacion social: teoría y praxis*. México, D.F.: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

- Ruales Parreño, R. G., & Johana, S. S. (2019). *La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2019.
- Rubio Ferreres, J. M. (marzo de 2009). *pwlac*. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Rus Arias, E. (5 de febrero de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Smarandache Leyva-Vásquez, F. M. (2021). *Neutrosophic Computing and Machine Learning, Vol. 17, 2021*. University of New México .
- Santillana, Aguinaga, A. M. (2012). *iee*. Instituto de Estudios Ecuatorianos.
- Sandoval Forero, E. A. (2007). Cibersocioantropología de comunidades virtuales . *Revista Argentina de Sociología*, 64-89.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *Profesional de la información*, 338.
- Silvestrini Ruiz, M., & Vargas Jorge, J. (s.f.). <https://ponce.inter.edu/>.
- Sinalin Tixe, E. V., & Badillo Lomas, R. E. (2019). *Comunicación política en medios impresos de Riobamba y la opinión pública en los habitantes del cantón, agosto 2018 - enero 2019*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Torres, Euan, L. M. (2020). *Administración I*. México: klik.
- Trujillo Mina, Y. (14 de febrero de 2022). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/fiscalia-acoso-periodistas-deportivas-canasa.html#:~:text=Fiscal%C3%ADa%20anunci%C3%B3%20que%20abri%C3%B3%20una,sexuales%20a%20cambio%20de%20trabajo>.
- Vieta, Melanie (2020) Apropiación de TICs para la denuncia/visibilidad de la violencia hacia las mujeres. El caso #YaNoNosCallamosMás (Tesis de grado). -- Presentada en Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación para optar al grado de Licenciada en Sociología. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1863/te.1863.pdf>

Vistín, M. (2009). *Diseño de una campaña publicitaria contra el abandono de los niños a sus hogares en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: ESPOCH.

ANEXOS

Entrevista vía internet con Mariana Alvear, Especialista en género

