

RIF: J 30647247-9



**Universidad
Monteávila**

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Estrategia de comunicaciones y contenido en Instagram
para concientizar sobre la Violencia de Género.
Cuenta @QueridoPatriarcado.**

Autores:

Aure, Yanuacelis

Castro, Jesús

Doval, Andrea

Pereira, Valentina

Profesor coordinador:

Montilla Zapata, Antonio

Caracas, 15 de Marzo de 2019.

*Gracias a Dios por unirnos como grupo y guiarnos en el camino, a nuestros padres por apoyarnos durante estos cinco años carrera, a la Universidad Monteávila por ser la mejor alma mater que podíamos tener. Gracias a nuestro tutor, Antonio Montilla, por aconsejarnos en este trayecto y por responder nuestros mensajes a las 12:00 a.m. *risas*, a la familia Doval-Fernández por recibirnos tantas veces en su hogar, a nuestras mascotas por darnos paz en nuestros momentos de estrés. Por último, queremos agradecer a nuestros seguidores por estar día a día con nosotros y a todas las valiente mujeres que tuvieron la confianza de compartir sus historias en este diario.*

Tabla de contenidos

Resumen.....	6
Introducción.....	8
Justificación.....	10
Justificación teórica.....	14
Concepto de Violencia de Género.....	14
Tipos de Violencia.....	15
Relaciones de poder.....	20
Violencia de Género en Venezuela.....	23
Causas de la Violencia de Género.....	25
Consecuencia de la Violencia de Género.....	26
Ciclo de la Violencia de Género.....	27
Mitos sobre la Violencia de Género.....	31
Conceptos claves para el desarrollo del proyecto.....	33
Publicidad.....	36
Redes Sociales como herramienta de comunicación.....	37
Las Redes Sociales como herramienta educativa.....	39
Las Redes Sociales e interacción social.....	41
Las Redes Sociales como herramienta de comunicación publicitaria.....	42
Instagram.....	43
<i>Hashtags</i> como herramienta para agrupar intereses.....	46

El éxito de Instagram.....	47
Propuesta.....	50
Fase de análisis.....	50
Encuesta.....	50
Entrevistas.....	69
Propósito de la cuenta en RRSS.....	71
Competencia.....	71
Hallazgos en la revisión de la competencia.....	74
Fase de planificación.....	75
Objetivo general.....	75
Objetivos específicos.....	76
Fase de diseño y contenido.....	78
La identidad gráfica.....	78
Logo.....	78
Tipografías.....	79
Colores.....	81
Estrategia de contenido.....	82
Pilares de contenido.....	83
Temas excluidos.....	85
Métricas a evaluar.....	86
Fase de implementación.....	90

Planificación.....	90
Primera semana.....	90
Segunda semana.....	97
Tercera semana.....	104
Cuarta semana.....	116
Evaluación de Resultados.....	124
Top 5 de publicaciones.....	131
Top 3 de publicaciones compartidas.....	131
Top 3 de publicaciones guardadas.....	132
Fase de comunicación.....	133
Conclusiones.....	145
Recomendaciones.....	147
Anexos.....	148
Referencias Bibliográficas.....	204

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito elaborar una estrategia de comunicación y contenido en redes sociales que busque generar conciencia en la población estudiantil de la Universidad Monteávila acerca de la violencia de género. Este Proyecto Final de Carrera cobra importancia en todo el mundo gracias a los movimientos *#MeToo* y *Time's Up*, así como el caso de La Manada en España, que tuvo repercusión directa en Latinoamérica a través de las redes sociales con el *HashTag #Cuéntalo*. Aunque el movimiento generó cierta solidaridad y conciencia entre la población internauta latinoamericana, la violencia de género es un problema que necesita de una participación más activa como ofrecer información basada en argumentos sustentables que realmente ayude a las víctimas.

Con la intención de recolectar información, se llevaron a cabo una serie de entrevistas a diferentes especialistas en la materia de violencia de género, entre ellos: abogados, psicólogos, sociólogos, psiquiatras, activistas de los derechos de la mujer y víctimas de violencia. También, se realizó una encuesta a los estudiantes de la Universidad Monteávila que ayudó a categorizar el *target* demográfica y psicográficamente.

A partir de los datos obtenidos en las entrevistas, la encuesta y el apoyo bibliográfico, se concretó una estrategia en Instagram en la cuenta *@QueridoPatriarcado* con contenidos para tres meses (enero 2019 - marzo 2019) compuesto de: testimonios, tips de apoyo psicológico, conceptos de los tipos de violencia validados por la legislación venezolana y cultura feminista con el objetivo de educar y empoderar a la mujer venezolana. Se diseñó también una estrategia de comunicación que permitiera crear un círculo de confianza con la audiencia, para así conocer sus expectativas y gustos por medio de una comunicación bidireccional constante, logrando ampliar la comunidad de seguidores gracias a la creación de contenido relevante y llamativo.

De acuerdo a lo anterior, se entrega como resultado una estrategia de comunicación digital y contenido implementada con resultados alcanzados que cumplieron satisfactoriamente los objetivos planteados.

NO COPIAR

Introducción

La violencia de género es una manifestación extrema de la desigualdad que experimentan las mujeres en la actualidad, es por esto que este Proyecto Final de Carrera se crea como una iniciativa que busca ayudar, a través de la comunicación digital, a erradicar este problema, ya que la participación de todos los actores es indispensable.

La cuenta de Instagram Querido Patriarcado recopila contenido elaborado con la finalidad de crear conciencia acerca de este problema, para que de esta forma se pueda actuar sobre él, ya que analizar un problema permite comprenderlo; y comprender abre paso al cambio. También, pretende brindar un espacio para el debate y la conversación en todas aquellas personas que tengan una opinión respecto a esta problemática o que se sientan afectados por ella. El resultado deseable es la sensibilización, la trasmisión de información, el compromiso y la formación de pensamiento crítico con respecto a la Violencia de Género.

Para la ejecución de este proyecto fue necesario definir las técnicas comunicacionales a implementar, la primera decisión que se tomó fue darle un matiz personal a la cuenta para generar mayor empatía y confianza en la audiencia. La intención, además de crear conciencia e informar, fue elaborar un espacio seguro para todas las mujeres u hombres que hubiesen atravesado situaciones de violencia de género o acoso sexual. En principio esta fue una campaña creada para los estudiantes de la Universidad Monteávila, pero gracias a la apertura e inmediatez de las R.R.S.S se logró proyectar exitosamente en otros territorios, incluso internacional.

El esfuerzo por la creación de este proyecto también está orientado a que se visibilicen otras formas de violencia de género que quizá no son tan evidentes, tales como actos de micromachismo; que a pesar de parecer inofensivos siguen representando una derrota en la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres.

Este trabajo necesitó de una gran dedicación por parte de sus autores, ya que se trata de un plan que implicó una profunda investigación motivada por la

complejidad del tema, un arduo proceso de diseño, concepción gráfica y un trabajo de manejo de cuenta que requirió de revisión diaria.

Querido Patriarcado busca documentar la realidad social que se vive en Venezuela y el mundo en cuanto a la violencia de género, haciendo énfasis en el momento histórico que está transcurriendo, el cual está marcado por grandes cambios sociales. Uno de los objetivos es servir de referencia para las futuras generaciones, las cuales formarán familias, y serán los responsables de transmitir mensajes de no violencia en la sociedad.

NO COPIAR

Justificación

Realizar una estrategia para Querido Patriarcado representó una práctica profesional de cómo elaborar un diseño de estrategia en redes sociales para una organización sin fines de lucros y con orientación social, que tiene como finalidad posicionar una idea, permitiendo también la comprensión de las distintas técnicas de manejo de redes sociales, desde la conceptualización de la cuenta hasta la imagen gráfica.

El objetivo de este proyecto está ligado a la responsabilidad social y a contribuir al mejoramiento de condiciones justas que apoyen al bien común. La utilidad de este trabajo para la Universidad Monteávila es la cooperación en la instrucción de la comunidad estudiantil acerca de temas tan relevantes como la violencia de género, el acoso sexual y la igualdad género, mientras que también representa un ejemplo de cómo realizar un plan de comunicaciones en R.R.S.S.

La elaboración de este plan de comunicación digital exigió la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en materias como Redacción y Estilo, Antropología Filosófica, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo, Géneros Periodísticos y Antropología Cultural.

La violencia de género es una problemática social que en la actualidad ha adquirido cierta relevancia en la opinión pública. Pues, a raíz de los escándalos de acoso sexual en Hollywood y la ola de testimonios que han salido a la luz a través de las redes sociales, estos temas ocupan lugares importantes dentro del flujo de información global al cual la población se somete diariamente. Así lo titulan grandes medios de comunicación: *El País de España* “#Cuéntalo: las mujeres comparten sus historias de abusos y agresiones sexuales” (2018), *BBC Mundo* “Hollywood ¿Cuando el coqueteo se convierte en acoso sexual?” (2017), *El Estímulo* “Caracas a ciegas: Testimonios sobre acoso sexual” (2018).

Este proyecto busca precisamente eso, echar un vistazo hacia todas esas situaciones, y plantearse interrogantes que den paso a una correcta campaña de concientización sobre la violencia de género. ¿Cuáles son los antecedentes?

¿Derechos de la mujer? ¿Movimientos reivindicadores? ¿Qué están haciendo los gobiernos? ¿Qué dicen los especialistas? ¿Cuáles son las motivaciones de los agresores? ¿Cuáles son los factores repetitivos dentro de este fenómeno? ¿Qué entendemos por cultura machista? ¿Qué información desea recibir la sociedad? Estas son preguntas bajo las cuales se encuentra sustentado este trabajo y a través de ellas se pretende llegar a una conclusión para dirigir un mensaje de conciencia a la sociedad, pero de forma creativa.

Es necesario destacar que este trabajo viene motivado por la ola de testimonios que se encuentran en las redes sociales a través de la campaña #Cuéntalo. La indignación por la sentencia de **La Manada** ha hecho que muchas mujeres cuenten la violencia sexual que han sufrido en primera persona. Este caso relata la historia de una joven que sufrió de abuso sexual continuado por los cinco amigos que se denominaban La Manada. Según los hechos probados en la sentencia, los procesados “tiraron de ella” para meterla en un portal donde la penetraron hasta seis veces “sin su aquiescencia”. Sin embargo, el tribunal no comprobó que hubo violencia ni intimidación, por lo que no lo considera violación. Tras conocerse el fallo, colectivos de mujeres convocaron protestas en toda España y representantes de todos los partidos políticos se manifestaron en contra de la decisión judicial.

La etiqueta #cuéntalo relata historias escalofrantes: "El hombre que más tenía que haberme querido tiraba el edredón al suelo y ahí empezaba todo"; "un hombre me drogó echándome algo en la bebida cuando era adolescente y se aprovechó de mí en mitad de la calle"; "con 17 años nos persiguió un hombre y, al denunciarlo, el policía nos dijo que íbamos muy bellas"; "un profesor me violó durante dos años"; "grité e intenté apartarlo, pero desistí porque no servía de nada".

Además, se puede constatar en qué forma el impacto de las mujeres afectadas ha sido clave para que el resto de la población se manifieste. A continuación, se pueden apreciar la opinión de una mujer que considera que todas las mujeres en algún momento de su vida han sufrido de acoso y violencia de género:

Casi ninguna mujer se sorprende de las vivencias narradas en #Cuéntalo. Por desgracia, casi todas nos vemos reflejadas en mayor o menor medida en alguno de los tuits. Lo que me sorprende (y me preocupa) es que tantos hombres se vean sorprendidos. (Fany. @emamolar. 2018, febrero, 27)

También algunos hombres decidieron alzar su voz y dar a conocer su opinión acerca del acoso sexual y la violencia de género:

Leer #cuéntalo y saber que:

- Sin saberlo, aún tengo tics machistas de esta sociedad.
- Tengo que educar a mi hija en su derecho a la libertad y no en el temor.
- Tengo que educar a mi hijo para que respete la libertades de todo el mundo, también la de su hermana. (JordiAmbJ. @jordiambjota. 2018, abril, 28)

Dichos acontecimientos suponen una visión preocupante sobre la violencia de género y el acoso sexual como un tipo de violencia. Esto ha sido el motor para promover políticas públicas enmarcadas en la defensa de los derechos de la mujer y el libre ejercicio de sus libertades fundamentales.

Es por por todo lo antes expuesto que este Proyecto Final de Carrera se plantea como **objetivos**:

- Crear e implementar un plan de comunicación y contenido en la red social Instagram para una cuenta sobre Violencia de Género.
- Aumentar el debate en redes sociales acerca de la Violencia de Género.
- Elaborar un proyecto de contenido social que tenga un aporte positivo en primera instancia para la comunidad universitaria y en consecuencia para la sociedad venezolana.
- Educar desde el punto de vista psicológico y legal acerca de la Violencia de Género.

- Visibilizar temas que no están presentes en la agenda pública tal como el micromachismo y la violencia hacia el hombre.

NO COPIAR

Justificación teórica

La Violencia de Género y el Acoso Sexual son dos problemas importantes en la sociedad venezolana. Las causas son diversas, pero entre ellas se pueden destacar: la cultura machista, la impunidad, la criminalización, la falta de instituciones que respondan de manera coherente y efectiva, junto a ello la precaria educación de los ciudadanos, ha hecho que los casos aumenten de manera considerable. Por ello, se ve con total preocupación que las acciones gubernamentales no vayan acorde a la situación.

Conocer con cierta exactitud los casos que se presentan se convierte en todo un reto cuando un gobierno se encarga de silenciar cifras que no se conocen desde 2007. Sin embargo, este fenómeno va más allá de eso, porque son muchos los casos que se presentan y que no se denuncian. Es decir, para evaluar un buen desempeño en el ataque a estas problemáticas, primero hay que estudiar lo que conocen los ciudadanos y en segundo lugar, cuál sería su respuesta ante un eventual caso. Las siguientes líneas buscan explicar con aspectos netamente teóricos, las bases académicas bajo las cuales se fundamenta este proyecto.

Concepto de Violencia de Género

Según el artículo 1 de la “Declaración sobre la Eliminación de la Violencia con la mujer” de la Conferencia de Viena, Naciones Unidas, 1993, la Violencia de Género se define como: “Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino, que causa o es susceptible de causar a la mujeres daño o sufrimiento físico, psicológico o sexual, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como la vida privada”. Para complementar este concepto Rico (1996) argumenta: “El ejercicio de la violencia que refleja la asimetría existente en las relaciones de poder entre varones y mujeres, y que perpetúa la subordinación y desvalorización de lo femenino frente a lo masculino” (p.8).

Tipos de Violencia

En Venezuela de acuerdo a la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia vigente desde 2007, se admiten los siguientes tipos de violencia:

- “Violencia psicológica: es toda conducta activa u omisiva ejercida en deshonra, descrédito o menosprecio al valor o dignidad personal, tratos humillantes y vejatorios, vigilancia constante, aislamiento, marginalización, negligencia, abandono, celotipia, comparaciones destructivas, amenazas y actos que conllevan a las mujeres víctimas de violencia a disminuir su autoestima, a perjudicar o perturbar su sano desarrollo, a la depresión e incluso al suicidio” (Art. 15, numeral 1).
- “Acoso u hostigamiento: es toda conducta abusiva y especialmente los comportamientos, palabras, actos, gestos, escritos o mensajes electrónicos dirigidos a perseguir, intimidar, chantajear, apremiar, importunar y vigilar a una mujer que pueda atentar contra su estabilidad emocional, dignidad, prestigio, integridad física o psíquica, o que puedan poner en peligro su empleo, promoción, reconocimiento en el lugar de trabajo o fuera de él” (Art. 15, numeral 2).
- “Amenaza: es el anuncio verbal o con actos de la ejecución de un daño físico, psicológico, sexual, laboral o patrimonial con el fin de intimidar a la mujer, tanto en el contexto doméstico como fuera de él” (Art. 15, numeral 3).
- “Violencia física: es toda acción u omisión que directa o indirectamente está dirigida a ocasionar un daño o sufrimiento físico a la mujer, tales como: Lesiones internas o externas, heridas, hematomas, quemaduras, empujones o cualquier otro maltrato que afecte su integridad física” (Art. 15, numeral 4).
- “Violencia doméstica: es toda conducta activa u omisiva, constante o no, de empleo de fuerza física o violencia psicológica, intimidación, persecución o amenaza contra la mujer por parte del cónyuge, el concubino, ex cónyuge, ex concubino, persona con quien mantiene o mantuvo relación de afectividad,

ascendientes, descendientes, parientes colaterales, consanguíneos y afines” (Art. 15, numeral 5).

- “Violencia sexual: es toda conducta que amenace o vulnere el derecho de la mujer a decidir voluntaria y libremente su sexualidad, comprendiendo ésta no solo el acto sexual, sino toda forma de contacto o acceso sexual, genital o no genital, tales como actos lascivos, actos lascivos violentos, acceso carnal violento o la violación propiamente dicha” (Art. 15, numeral 6).
- “Acceso carnal violento: es una forma de violencia sexual, en la cual el hombre mediante violencias o amenazas, constriñe a la cónyuge, concubina, persona con quien hace vida marital o mantenga unión estable de hecho o no, a un acto carnal por vía vaginal, anal u oral, o introduzca objetos sea cual fuere su clase, por alguna de estas vías” (Art. 15, numeral 7).
- “Prostitución forzada: se entiende por prostitución forzada la acción de obligar a una mujer a realizar uno o más actos de naturaleza sexual por la fuerza o mediante la amenaza de la fuerza, o mediante coacción como la causada por el temor a la violencia, la intimidación, la opresión psicológica o el abuso del poder, esperando obtener o haber obtenido ventajas o beneficios pecuniarios o de otro tipo, a cambio de los actos de naturaleza sexual de la mujer” (Art. 15, numeral 8).
- “Esclavitud sexual: se entiende por esclavitud sexual la privación ilegítima de libertad de la mujer, para su venta, compra, préstamo o trueque con la obligación de realizar uno o más actos de naturaleza sexual” (Art. 15, numeral 9).
- “Acoso sexual: es la solicitud de cualquier acto o comportamiento de contenido sexual, para sí o para un tercero, o el procurar cualquier tipo de acercamiento sexual no deseado que realice un hombre prevaliéndose de una situación de superioridad laboral, docente o análoga, o con ocasión de relaciones derivadas del ejercicio profesional, y con la amenaza expresa o tácita de causarle a la mujer un daño relacionado con las legítimas

expectativas que ésta pueda tener en el ámbito de dicha relación” (Art. 15, numeral 10).

- “Violencia laboral: es la discriminación hacia la mujer en los centros de trabajo: públicos o privados que obstaculicen su acceso al empleo, ascenso o estabilidad en el mismo, tales como exigir requisitos sobre el estado civil, la edad, la apariencia física o buena presencia, o la solicitud de resultados de exámenes de laboratorios clínicos, que supeditan la contratación, ascenso o la permanencia de la mujer en el empleo. Constituye también discriminación de género en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual salario por igual trabajo” (Art. 15, numeral 11).
- “Violencia patrimonial y económica: se considera violencia patrimonial y económica toda conducta activa u omisiva que directa o indirectamente, en los ámbitos público y privado, esté dirigida a ocasionar un daño a los bienes muebles o inmuebles en menoscabo del patrimonio de las mujeres víctimas de violencia o a los bienes comunes, así como la perturbación a la posesión o a la propiedad de sus bienes, sustracción, destrucción, retención o distracción de objetos, documentos personales, bienes y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades; limitaciones económicas encaminadas a controlar sus ingresos; o la privación de los medios económicos indispensables para vivir” (Art. 15, numeral 12).
- “Violencia obstétrica: se entiende por violencia obstétrica la apropiación del cuerpo y procesos reproductivos de las mujeres por personal de salud, que se expresa en un trato deshumanizador, en un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales, trayendo consigo pérdida de autonomía y capacidad de decidir libremente sobre sus cuerpos y sexualidad, impactando negativamente en la calidad de vida de las mujeres” (Art. 15, numeral 13).
- “Esterilización forzada: se entiende por esterilización forzada, realizar o causar intencionalmente a la mujer, sin brindarle la debida información, sin su

consentimiento voluntario e informado y sin que la misma haya tenido justificación, un tratamiento médico o quirúrgico u otro acto que tenga como resultado su esterilización o la privación de su capacidad biológica y reproductiva” (Art. 15, numeral 14).

- “Violencia mediática: se entiende por violencia mediática la exposición, a través de cualquier medio de difusión, de la mujer, niña o adolescente, que de manera directa o indirecta explote, discrimine, deshonre, humille o que atente contra su dignidad con fines económicos, sociales o de dominación” (Art. 15, numeral 15).
- “Violencia institucional: son las acciones u omisiones que realizan las autoridades, funcionarios y funcionarias, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tengan como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas y ejerzan los derechos previstos en esta Ley para asegurarles una vida libre de violencia” (Art. 15, numeral 16).
- “Violencia simbólica: son mensajes, valores, iconos, signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad” (Art. 15, numeral 17).
- “Tráfico de mujeres, niñas y adolescentes: son todos los actos que implican su reclutamiento o transporte dentro o entre fronteras, empleando engaños, coerción o fuerza, con el propósito de obtener un beneficio de tipo financiero u otro de orden material de carácter ilícito” (Art. 15, numeral 18).
- “Trata de mujeres, niñas y adolescentes: es la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de mujeres, niñas y adolescentes, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza o de otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre mujeres, niñas o

adolescentes, con fines de explotación, tales como prostitución, explotación sexual, trabajos o servicios forzados, la esclavitud o prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos” (Art. 15, numeral 19).

- “Femicidio: es la forma extrema de violencia de género, causada por odio o desprecio a su condición de mujer, que degenera en su muerte, producidas tanto en el ámbito público como privado” (Art. 15, numeral 20).
- “Inducción o ayuda al suicidio: es la consecuencia extrema de la violencia psicológica, acoso, hostigamiento y amenaza que generan las condiciones para provocar la muerte de una mujer por motivaciones de género” (Art. 15, numeral 21).

El objetivo de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia se encuentra en su artículo 1 y expresa lo siguiente: “La presente Ley tiene por objeto garantizar y promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia, creando condiciones para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones y ámbitos, impulsando cambios en los patrones socioculturales que sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres, para favorecer la construcción de una sociedad justa democrática, participativa, paritaria y protagónica” (p.1).

El Centro de Estudios de la Mujer (CEM) en Venezuela para el año 2004, presentó una serie de datos como una aproximación al análisis estadístico de algunas cifras de la Violencia contra las Mujeres en el país, lo que permitió una tipificación. El total de casos considerados (enero-octubre) fue de 8.520 mujeres. Al reportar por tipo se totalizaron 4.437 respuestas en las cuales destacaron la violencia psicológica con 42,75% y la violencia física con 37,61%.

Tipologías de la violencia contra la mujer en Venezuela. 2003-2004	
Tipología	Porcentaje
Violencia psicológica	42,75%

Violencia física	37,61%
Violencia verbal	15,25 %
Violencia sexual	3,85%
Violencia patrimonial	0,72%
Fuente: Centro de Estudio a la Mujer (CEM) 2004.	

Relaciones de poder

Pero, ¿cómo se origina la Violencia de Género? Las relaciones de poder constituyen el inicio de este fenómeno, y se remonta a la creación del patriarcado como organización social. El patriarcado en su sentido literal significa gobierno de los padres, y constituye un sistema simbólico que determina un conjunto de prácticas cotidianas concretas, que niegan los derechos de las mujeres y reproducen el desequilibrio y la inequidad existentes entre los sexos. Gerda Hedwing Lerner (1986) en su obra *La Creación del Patriarcado* argumenta que este es un sistema histórico y que no es natural, es establecido por los miembros de la sociedad. Desde el surgimiento de la civilización había tareas independientes para hombres y para mujeres, lo cual ha influido en el ordenamiento de la sociedad. Las investigaciones de Hedwing (1986) se remontan a la Mesopotamia, entre los años 6.000 y 3.000 A.C. “En la sociedad mesopotámica, como en otras partes, el dominio patriarcal sobre la familia adoptó multiplicidad de formas: la autoridad absoluta del hombre sobre los niños, la autoridad sobre la esposa y el concubinato” (Hedwing, 1986, p.13)

La Violencia de Género sigue estando directamente relacionada con una cuestión de subordinación de la mujer frente al hombre. Esa estructura ha sido una herencia social que se mantiene hasta hoy. Sin embargo, durante los últimos años la lucha feminista ha logrado que se visibilice la figura de la mujer y se produzca una

ruptura en estos paradigmas, lo que ha producido diversas transformaciones en lo económico, político, social y cultural.

En una entrevista realizada a la abogada Mónica Fernández (2018), habla del papel histórico de la mujer y su lucha por lograr erradicar la violencia de género:

En este caso me permito hablar de la subordinación de la mujer en un sentido negativo, porque parte de la discriminación. Desde el inicio de la civilización humana podemos constatar una discriminación bárbara. La mujer hasta hoy en día, por cuestiones culturales, es tratada como un objeto. El fenómeno de la violencia de género parte necesariamente de una cuestión cultural. Muchas veces, hasta en nuestros hogares vemos actitudes que traducen las bases en las cuales se dice que la mujer solo sirve para lavar platos y hacer mercado "servir", algo que constituye también un tipo de violencia. (Fernández, Comunicación Personal, 2018).

La discriminación ha tenido vigencia en todos los campos sociales que existen: en el trabajo cuando un hombre gana un salario más alto que el de una mujer aún cuando hacen lo mismo; en el hogar cuando se dice que la mujer solamente está para cuidar niños, en la vida pública y política cuando todos los cargos importantes son ocupados por hombres. Esta es una realidad bajo la cual se está expuestos, aún cuando se han gestado grandes revoluciones y reivindicaciones.

Siempre han existido mujeres que han intentado romper las barreras de la desigualdad de género, sin embargo, no fue hasta la Revolución Francesa en 1789 que se inicia todo este proceso que aún vivimos hoy en día. En 1791, producto de todo este conflicto se redacta la "Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana". A partir del siglo XIX, como decimos, comienza tímidamente a surgir el movimiento feminista, con la pretensión fundamental de conseguir el sufragio para las mujeres. De este modo, en 1848 se celebró en Nueva York la primera Convención sobre los derechos de la mujer, donde se redactó la histórica "Declaración de Séneca Falls", texto básico del

sufragismo y de la ideología feminista norteamericana (Fernández, Comunicación Personal, 2018).

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) el feminismo es un “movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres”. El feminismo es un término relativamente moderno que aparece décadas después de que las mujeres comenzaran a denunciar su situación de opresión y a vindicar la igualdad entre los sexos. El avance más importante en la teoría feminista es haber conseguido problematizar la existencia de las relaciones de género. Para la teoría feminista, la violencia de género es el puro reflejo de la situación de desigualdad del poder que existe en las relaciones de hombre y mujer.

Entre las teorías feministas destaca la de Leonore Walker (1978). Esta autora estudió y defendió el hecho de que las mujeres maltratadas no se mantienen pasivas ante el maltrato, sino que intentan continuamente que el maltrato cese mediante cambios de conducta, examinando alternativas posibles, intentar calmar al agresor... Cuando dejan de actuar para evitar, es porque temen que vaya a peor y que la agresión sea más fuerte.

En el Siglo XX, los trágicos acontecimientos del 8 de Marzo de 1908, en el que murieron quemadas más de cien mujeres trabajadoras declaradas en huelga en una fábrica textil en Nueva York, determinó la conmemoración del propio 8 de Marzo de cada año como el Día Internacional de la Mujer trabajadora. Asimismo, durante la Revolución Rusa se luchó por los derechos de la mujer. Luego poco a poco, los demás países comenzaron a entender que las mujeres existían, y se fue reconociendo a través de la ley.

Sobre las luchas que se han gestado en Venezuela, Fernández (2018) señala lo siguiente:

Venezuela siempre ha sido un tema interesante en todo. A pesar de las circunstancias, Venezuela tiene una ley para todo. Aunque no se cumplan *risas*. Por supuesto, fuimos colonia de España, obviamente nuestro país está bajo las bases de la sociedad europea. Sin embargo, en cuanto a los

derechos de la mujer no fue hasta 1998 con la Ley de Violencia contra La Mujer y La Familia que se sentaron las bases de lo que hoy conocemos como Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. (Fernández, Comunicación Personal, 2018).

Violencia de Género en Venezuela

La preocupación por el aumento de la violencia en el seno familiar que afecta a las personas de ambos sexos, especialmente a mujeres y niños, reconoce las graves consecuencias inmediatas y futuras que la violencia tiene para la salud, el desarrollo psicológico y social de los integrantes del grupo familiar, lo cual hace imprescindible que la familia reciba la protección y la asistencia necesaria, convencidos más aún de que la familia es fundamental para el desarrollo de la sociedad y medio natural para el crecimiento y bienestar de todos sus miembros, requiere protección y asistencia que les permita asumir plenamente dentro de la comunidad y de la sociedad, sus responsabilidades.

Lo anteriormente mencionado sostiene la creación de un sistema normativo especial capacitado no solo para prevenir, controlar, sancionar y erradicar la violencia contra los integrantes del grupo familiar, sino también a asistir y proteger a las víctimas de los hechos de violencia en Venezuela.

Los órganos para la supervisión de la violencia contra la mujer y otras disposiciones establecidas en dicha ley venezolana, estarán en manos del Ministerio del Poder Popular para la mujer a través del Instituto Nacional de la Mujer. El artículo 21 de la Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia vigente desde 2007 establece su función: “El Instituto Nacional de la Mujer, como órgano encargado de las políticas y programas de prevención y atención de la violencia contra las mujeres, tendrá las siguientes atribuciones:

- “Formular, orientar, ejecutar, coordinar e instrumentar las políticas públicas de prevención y atención para ser implementadas en los diferentes órganos del Poder Público Nacional, Estatal y Municipal, a los fines de conformar y

articular el sistema integral de protección al que se refiere esta Ley” (Art. 21, numeral 1).

- “Diseñar, conjuntamente con el ministerio con competencia en materia del interior y justicia y el Tribunal Supremo de Justicia, planes y programas de capacitación de los funcionarios y las funcionarias pertenecientes a la administración de justicia y al sistema penitenciario, y demás entes que intervengan en el tratamiento de los hechos de violencia que contempla esta Ley” (Art. 21, numeral 2).
- “Diseñar, conjuntamente con los ministerios con competencia en materia de Salud y de Participación Popular y Desarrollo Social, planes, proyectos y programas de capacitación e información de los funcionarios y las funcionarias que realizan actividades de apoyo, servicios y atención médica y psicosocial para el tratamiento adecuado de las mujeres víctimas de violencia y de sus familiares, así como para el agresor” (Art. 21, numeral 3).
- “Diseñar, conjuntamente con los ministerios con competencia en materia de Educación, Deporte, de Educación Superior, de Salud, de Participación y Desarrollo Social, de Comunicación e Información y con cualquier otro ente que tenga a su cargo funciones educativas, planes, proyectos y programas de prevención y educación dirigidos a formar para la igualdad, exaltando los valores de la no violencia, el respeto, la equidad de género y la preparación para la vida familiar con derechos y obligaciones compartidas y, en general, la igualdad entre el hombre y la mujer en la sociedad” (Art. 21, numeral 4).
- “Promover la participación activa y protagónica de las organizaciones públicas y privadas dedicadas a la atención de la violencia contra las mujeres, así como de los Consejos Comunales y organizaciones sociales de base, en la definición y ejecución de las políticas públicas relacionadas con la materia regulada por esta Ley” (Art. 21, numeral 5).
- “Llevar un registro de las organizaciones especializadas en la materia regulada por esta Ley, pudiendo celebrar con éstas convenios para la

prevención, investigación y atención integral de las mujeres en situación de violencia y la orientación de los agresores” (Art. 21, numeral 6).

(Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, N° 38668, 2007).

Según palabras de Marcano y Palacios (2017): “La entrada en vigencia de esta ley llega como una luz de esperanza para aquellas personas víctimas de violencia; sin embargo, la experiencia ha demostrado que esta ley por sí sola es letra muerta; solo uniendo voluntades y esfuerzos tanto de la ciudadanía como de organismos públicos y privados, incluyendo por supuesto a las instituciones dedicadas a la investigación jurídica, se puede lograr la efectividad de la aplicación de la ley, a través de su vigilancia, supervisión y una constante evaluación, tomando en cuenta los factores que intervienen en este tipo de problemática” (p.77). Dada esta afirmación es necesario la creación de políticas y campañas orientadas no solo a la penalización del delito, sino a la concientización y prevención del mismo.

Causas de la Violencia de Género

Las causas que desencadenan situaciones de violencia en la mujer son diversas. Las instituciones sociales, la propia identidad, la sexualidad, las relaciones de poder, hacen de la violencia contra la mujer un fenómeno complejo, ya que confrontarla implica deslastrarse de creencias culturales, estructuras sociales, practicimos religiosos, entre otros. La violencia de género puede darse de diferentes formas y también en diferentes contextos (Hayzer, 2000). Cada uno de estos en su quehacer suman causas que generan violencia quizás de forma no intencional o de manera simbólica pero la materializan como un instrumento de poder y dominio frente al débil, o que no es adecuado a la norma, produciendo circunstancias complejas y multifactoriales que para el Instituto Asturiano de la Mujer determinan la aparición de la violencia, cuyo origen se asienta en factores individuales, relacionales, comunitarios y sociales, definidos como:

- Factores Individuales: aspectos biográficos como historias de abusos y violencia en la familia de origen, personalidad, educación, nivel económico, trastornos psicopatológicos.
- Factores Relacionales: los conflictos en las relaciones conyugales, familiares o en el entorno próximo.
- Factores Comunitarios: las condiciones sociales, las actitudes socioculturales y el aislamiento.
- Factores Sociales: algunas situaciones ancladas en la tradición donde las normas y costumbres otorgan el control al hombre sobre la mujer, la aceptación de violencia como forma de resolver conflictos.

Consecuencia de la Violencia de Género

La conducta violenta arrastra a la mujer tanto en el terreno físico como psíquico a un deterioro nocivo para su salud. Según el Informe de Mujeres para la Salud, citado por Marcano y Palacios (2017), desde el punto de vista conductual se manifiesta en una auténtica sumisión a los deseos y órdenes del agresor, quien controla y domina a la mujer cada vez de forma más inflexible, en un ciclo de intensidad creciente.

La violencia de género trae como consecuencias severos daños físicos y trastornos emocionales profundos y duraderos, el Instituto Asturiano de Mujer las clasifica en: fatales, salud física, condiciones crónicas de salud, salud sexual y reproductiva, salud psíquica, salud social y salud en los hijos, hijas y convivientes.

- Consecuencias fatales. Muerte (por homicidio o suicidio).
- Consecuencias en la salud física. Lesiones diversas como contusiones, traumatismos, heridas, quemaduras entre otros daños que pueden producir discapacidad. Deterioro funcional, síntomas físicos inespecíficos (por ej. cefaleas). Deterioro de la salud constante.

- Consecuencias en condiciones crónicas de salud. Dolor crónico, síndrome de intestino irritable, otros trastornos gastrointestinales, quejas somáticas.
- Consecuencias en salud sexual y reproductiva. Por relaciones forzadas: pérdida de deseo sexual, trastornos menstruales, infecciones de transmisión sexual incluido el VIH/SIDA, sangrado y fibrosis vaginal, dolor pélvico crónico, infección urinaria, embarazo no deseado. Por maltrato durante el embarazo: hemorragia vaginal, amenaza de aborto, muerte fetal, parto prematuro, bajo peso al nacer.
- Consecuencias en la salud psíquica. Depresión, ansiedad, sueño, trastornos por estrés post traumático, trastornos de la conducta alimentaria, intento de suicidio, abuso de alcohol, drogas y psicofármacos.
- Consecuencias para la salud social. Aislamiento social, pérdida de empleo, absentismo laboral, disminución del número de días de vida saludable.
- Consecuencias en la salud de hijas, hijos y convivientes. Riesgo de alteración de su desarrollo integral, sentimientos de amenaza, dificultades de aprendizajes y socialización, adopción de comportamientos de sumisión o violencia con sus compañeros y compañeras, mayor frecuencia de ser víctimas de maltrato por parte del padre o la pareja de la madre, violencia transgeneracional con alta tolerancia a situaciones de violencia.

Ciclo de la Violencia de Género

Algo muy interesante de indagar en el desarrollo de investigaciones sobre violencia de género es lo que se refiere al ciclo de la violencia. Muchas personas se preguntan por qué las mujeres que sufren de violencia no optan por la ruptura de las relaciones, sino que por el contrario en algunos casos optan por regresar con el agresor. En el “Protocolo Interinstitucional de detección, prevención y atención de la violencia machista y en casos de ataques sexuales de las Illes Balears”, nacido con la voluntad de combatir la violencia machista y en casos de ataques sexuales en las

Illes Balears (2010), su autores exponen que la decisión de dejar o no una relación de maltrato está relacionada con varios factores entre los que destacan:

- Las características del maltrato. A mayor duración y severidad del maltrato menos probabilidad de dejar la relación dado que aparece el temor, la dependencia, la culpabilidad, la baja autoestima, etc; que hacen más difícil abandonar.
- Los recursos materiales y sociales disponibles. La dependencia económica, la falta de recurso, la falta de apoyo emocional, la vergüenza social, etc; favorecen la continuidad de la relación y hacen más difícil el abandono.
- Los antecedentes de maltrato en la familia de origen. La exposición a maltratos en la familia de origen podría hacer que los niños aprendan a vivir con la violencia y a considerarla como un hecho normal. Las mujeres maltratadas que sufrieron maltrato en su familia de origen están por debajo del 20%.
- Las actitudes de las mujeres. La presencia de actitudes y creencias tradicionales sobre el rol femenino hacen a las mujeres más vulnerables en situación de maltrato, puesto que pueden llegar a pensar que es normal.
- La capacidad para asumir el final de la relación. Cuando abandona una relación abusiva la mujer vuelve a asumir el control de su vida y recupera parte de su autoestima, pero también está reconociendo el fracaso de una equivocación en la elección de pareja y esto puede ser un fuerte golpe para la autoconfianza.
- El miedo. Cuando las mujeres deciden acabar una relación de maltrato, muchas veces entran en la parte más peligrosa de su vida, el momento en que su maltratadores pueden negarse a perder el control

de la situación y empezar el acoso, la persecución, las conductas de intimidación e, incluso, los intentos de matarla.

La psicóloga Leonor Walker (1978), estableció la teoría que explica la dinámica cíclica de la violencia conyugal, y describe cómo se comporta el agresor y la víctima en cada una de las etapas, así como la razón por la que muchas mujeres no dejan a sus parejas. Plantea las siguientes fases que pueden variar en tiempo e intensidad:

- Fase de tensión o acumulación. Se caracteriza por una escalada gradual de la tensión. Durante esta fase ocurre incidentes menores de agresión que van creando un clima de temor e inseguridad en la mujer. La mujer piensa que lo puede manejar calmando al agresor, complaciéndole con el objetivo de evitar que la tensión aumente. La mujer intenta negar e incluso justificar el comportamiento de su pareja, ante ella misma y ante los familiares y personas allegadas. Encubren a su pareja, se alejan de las personas que podrían ayudarla. Su estado emocional es tan precario que puede llevarla a estados depresivos y de ansiedad, que no le permiten poder valorar lo que está pasando, por el hecho de que se centran en evitar un mal mayor.
- Fase de explosión de la violencia o incidente agudo. En esta segunda fase se descargan las tensiones acumuladas durante la primera fase. El hombre pierde el control con un nivel alto de agresión hacia la mujer ya sean agresiones verbales, psicológicas, físicas o sexuales. El hombre intenta escalear a la mujer para darle una lección. Cualquier intento de la mujer por detener al agresor tiene un efecto de provocación sobre la agresividad del hombre. El miedo de la mujer le provoca un colapso emocional que le impide actuar buscando ayuda. En esta fase es donde la mujer en ocasiones acaba denunciando a su pareja, una vez que ha reaccionado sobre lo ocurrido. O por el contrario la mujer opta por aislarse o hasta por intento de homicidio o suicidio.
- Fase de calma, tregua amorosa o de luna de miel. En esta última fase desaparece la violencia y la tensión. Viene inmediatamente después de

terminar el incidente de violencia aguda. En esta etapa el hombre se muestra muy cariñoso con la mujer le pide perdón por lo ocurrido mostrando un gran arrepentimiento. Explica que no volverá a ocurrir, justifica su agresión argumentando una provocación de la mujer, le pide que no vuelva a provocarlo por lo que descarga la culpa de lo ocurrido sobre ella. El hombre hace que la mujer se sienta responsable del bienestar emocional de la pareja. La mujer cree que el arrepentimiento de su pareja es cierto y cree que puede cambiar, que no volverá a ocurrir. En caso de que hayan denunciado en la fase anterior, en muchas ocasiones retiran la denuncia cuando ven el supuesto arrepentimiento de su pareja. La mujer abandona cualquier iniciativa que haya considerado tomar para poner límites a la situación violenta en que vive. Esta fase se acorta o desaparece en el tiempo hasta volverse inexistente, aumentando las dos fases anteriores en frecuencia e intensidad, se agudizan los episodios violentos.

Dentro de este marco teórico Long y Mcnamara (1989) ofrecen tres posibles explicaciones para el hecho de que las mujeres maltratadas permanecen en la relación:

- El incidente del maltrato puede actuar como estímulo discriminativo para el reforzamiento positivo (fase de conciliación) posterior. Así la víctima soportaría el maltrato porqué va unido a un refuerzo de gran valor para ella, el comportamiento afectuoso posterior del maltratador.
- El castigo aumenta en las personas la necesidad de amor y afecto, ya que la mujer que sufre malos tratos suele hallarse aislada socialmente, el maltratador es su principal fuente de apoyo.
- El castigo es altamente resistente a la extinción y puede generar adaptación negativa en él.

El gran reto para lo actores sociales y gubernamentales es lograr romper este ciclo y allí es donde radica uno de los objetivos de este proyecto. En vista de los grandes problemas que presenta la sociedad, es necesario capacitar a las personas

con herramientas claves, didácticas e informativas, para que se enfrenten hábilmente al proceso de violencia, en primera o en tercera persona.

Mitos sobre la Violencia de Género

Constantemente se crean mitos sobre el tema que tienden a culpar a la víctima y justificar de alguna manera al agresor. Se han localizado los mitos más habituales en un publicación del Ayuntamiento de Palma “Guía de recursos específicos para la atención de víctimas de violencia de género en Palma” (2009).

- El maltrato es un problema de las clases sociales bajas y marginales. Este mito es totalmente falso, la Violencia de Género se da en todas las clases sociales independientemente del nivel económico familiar. Lo único que cambia es que las mujeres con recursos escasos acuden a los servicios públicos y las mujeres con recursos económicos tienden a esconder la situación por mantener su estatus social.
- Los casos de maltrato son aislados y escasos. Esta afirmación también se aleja totalmente de la realidad, ya que una de cada tres mujeres en el mundo ha padecido algún tipo de maltrato o abuso en algún momento de su vida.
- Lo que sucede dentro de la pareja es un asunto privado, nadie tiene derecho a entrometerse. Es totalmente erróneo, la violencia de género es un problema social y no solamente incumbe al círculo familiar. La violencia es un delito que atenta contra los derechos humanos, contra la libertad, la seguridad, la dignidad y la integridad física o psíquica de las personas, por tanto es responsabilidad de toda la sociedad.
- El maltrato psicológico no es tan grave como el maltrato físico. El maltrato psicológico puede llegar a provocar consecuencia graves. En muchas ocasiones es percibido por la mujer como más doloroso y difícil de superar. Ocurre pero, normalmente el maltrato físico va acompañado de maltrato psicológico.

- Si tienen hijos deben aguantar por su bien. Es totalmente incierto, los niños deben vivir en un ambiente sin violencia, no pueden ser testimonios de episodios de maltrato. El hecho de presenciarlos supone padecer consecuencias graves sobre el bienestar emocional y la personalidad.
- Los hombres que maltratan lo hacen porque tienen problemas con el alcohol y las drogas. Esta es la justificación que dan muchos hombres a sus mujeres para justificar un episodio de maltrato. El alcohol o las drogas pueden influir en la gravedad del maltrato por el hecho de actuar como desinhibidor de la conducta, pero en ningún caso suponen la causa del maltrato.
- Los hombres que maltratan son enfermos mentales. Los maltratadores no son enfermos mentales. El problema que tienen los maltratadores es que tienen dificultades para canalizar su malestar y frustración, maltratan por la necesidad de autoafirmarse, necesitan sentirse superiores ante su víctima.
- Los hombres que maltratan son violentos por naturaleza. El hombre violento no nace, se hace. El agresor se da cuenta que la violencia es eficaz para imponerse o dominar al otro. Frecuentemente los hombres que maltratan a sus mujeres no son violentos con el resto de las personas. Por tanto, pueden controlar su ira, pero se sienten con derecho de actuar violentamente sobre ciertas personas.
- Los hombres que maltratan lo hacen por amor. El hecho de ser celoso no es una manifestación de amor hacia la pareja, sino una manifestación de poseerla y controlarla.
- Si una mujer es maltratada continuamente, la culpa es suya por continuar conviviendo con la pareja. Este mito trata de culpabilizar a la víctima y no al agresor. Existen muchos motivos que dificultan que la

mujer decida dejar a su pareja, tales como la dependencia económica, falta de apoyo, los hijos, las amenazas.

- Las mujeres maltratan igual que los hombres. Es cierto que hay mujeres que maltratan a sus parejas, pero las cifras señalan que el 95% de las agresiones contra la pareja son realizadas por el hombre.
- Si una mujer quiere y comprende suficientemente a su pareja conseguirá que la pareja cambie. El único que tiene la responsabilidad de cambiar es el agresor. El problema del maltratador no viene por la falta de amor.

Conceptos claves para el desarrollo del proyecto

Para fundamentar el proyecto, fue necesaria la investigación profunda de conceptos claves relacionados con la Violencia de Género. El objetivo fue dar a conocer estos conceptos de una forma didáctica y digerible para el público que sigue a la cuenta Querido Patriarcado.

- Patriarcado: es una forma de organización social en la que los hombres ejercen la autoridad. Etimológicamente significa “gobierno de los padres”. Se presenta en una sociedad donde existe un desequilibrio de poder entre hombres y mujeres (Pérez y Merino, 2014).
- Amor Romántico: se plantea como un amor “puro”, ya que no está contaminado por las instituciones. En el amor romántico los amantes no solo se comprenden sino que tienen los mismos fines. Además, asume que el amor es sufrimiento por lo que siempre incluye tragedia (Lagarde, 2001).
- Micromachismo: prácticas invisibles que los hombres ejercen hacia la mujer como desestimar, desvalorizar, no considerar. Es tan pequeño que la gente no lo percibe (Bobino, 2003).
- Sororidad: apoyo mutuo de las mujeres para lograr el poderío de todas (Lagarde, 2001).

- Amor libre: se origina como una crítica a las formas de amor tradicional, según el cual: hay reconocimiento a la igualdad de los cónyuges, que el amor sea libre no significa que esté exento de compromisos, rechaza la participación del estado en los asuntos sexuales (Lagarde, 2001).
- Empoderamiento: hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido (Real Academia Española, 2014).
- Agresividad: respuesta del ser humano ante amenazas externas movido por el instinto de supervivencia (Estrada y Torres, 1996).
- Violencia: toda acción u omisión innecesaria y destructiva de una persona hacia otra que da lugar a tensiones, vejaciones u otros síntomas similares (Estrada y Torres, 1996).
- Cosificación: a diferencia de la objetivación, es la transformación de las relaciones sociales, de personales, en relaciones de las cosas, transformación históricamente pasajera, propia de la producción mercantil y, en particular, de la sociedad capitalista. Paralelamente a la cosificación se opera la despersonalización del hombre y la dotación a las cosas de propiedades del sujeto (personificación). En caso de cosificación, la actividad del hombre pasa a ser derivada de las condiciones que dominan sobre ella, es limitada por las mismas y se reduce a funciones no creadoras. El hombre mismo solo actúa como ejecutor del papel preparado, como medio funcional de producción de cosas (Diccionario de filosofía, 1984)
- Hembrismo: es la discriminación sexual, de carácter dominante, adoptada por las mujeres (Alvar, 2005).
- Machismo: aquellos actos, físicos o verbales, por medio de los cuales se manifiesta de forma vulgar y poco apropiada el sexismo subyacente en la estructura social (Sau, 2006).

- Matriarcado: organización social, tradicionalmente atribuida a algunos pueblos primitivos, en los que el mando corresponde a las mujeres (Real Academia Española, 2014).
- Derechos humanos: hace referencia a las libertades, reivindicaciones y facultades propias de cada individuo por el solo hecho de pertenecer a la raza humana. Esto significa que son derechos de carácter inalienable (ya que nadie, de ninguna manera, puede quitarle estos derechos a otro sujeto más allá del orden jurídico que esté establecido) y de perfil independiente frente a cualquier factor particular (raza, nacionalidad, religión, sexo, etc.) (Pérez y Merino, 2013).
- Vulnerabilidad: cualidad de vulnerable (que es susceptible de ser lastimado o herido, ya sea física o moralmente). El concepto puede aplicarse a una persona o a un grupo social según su capacidad para prevenir, resistir y sobreponerse de un impacto. Las personas vulnerables son aquellas que, por distintos motivos, no tienen desarrollada esta capacidad y que, por lo tanto, se encuentran en situación de riesgo (Pérez y Merino, 2013).
- Sistema sexo/género: el conjunto de disposiciones a través de las cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el que esas necesidades sexuales transformadas son satisfechas (Rubin, 1975).
- Estereotipos: son imágenes preconcebidas que tenemos de las personas que comparten características similares (el cliché atribuido a un grupo de gente). Los estereotipos implican formas de ver y comprender la realidad de acuerdo a parámetros que no son neutrales ideológicamente, sino que responden a valores y juicios de valor transmitidos a lo largo del tiempo y, en muchos casos, que se justifican como parte de una tradición o como algo natural e incuestionable (Rubin, 1975).

Publicidad

Garnica y Maubert (2009), en su libro de *Fundamentos de Marketing*, desarrolla el concepto de publicidad como: “aquella comunicación no personal, acerca de una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como el internet, la televisión, la radio, la revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, las valla y los muros” (p. 299).

En este sentido, se puede entender que la publicidad debe poseer un elemento estratégico al momento de conectar con sus posibles consumidores. El objetivo es dirigir los mensajes hacia lo que siente el público objetivo. Los mensajes dirigidos al consumidor deben ser atractivos y persuasivos, con diferentes enfoques emocionales que creen vínculos con los usuarios, tal y como dicen Cateora, Gilly y Graham (2010): “la función de la publicidad es interpretar o traducir las cualidades de los productos y servicios en términos de necesidades, deseos, ambiciones y aspiraciones del consumidor” (p. 471-472).

Los enfoques publicitarios mencionados anteriormente, dan paso a la segmentación de tres tipos de publicidad. La publicidad institucional, que busca el desarrollo de los elementos organizacionales de una marca; la publicidad de apoyo, para elevar el reconocimiento de las empresas dentro de problemas públicos; y por último, la publicidad de productos, que genera la introducción, venta y usos de nuevos productos en los consumidores (Garnica y Maubert, 2010).

Sin embargo, al revisar las funciones ligadas a los esfuerzos comunicacionales de las marcas, se puede evidenciar que existe un objetivo específico para cada publicidad elaborada hacia los posibles consumidores.

El objetivo de la publicidad se basa en los diferentes esfuerzos comunicacionales específicos que se necesitan para lograr un objetivo determinado en un periodo de tiempo establecido. Estos objetivos suelen ser para informar, persuadir o recordar, dicho producto en la mente del consumidor (Kotler, 2010).

En la publicidad informativa, la comunicación va dirigida a la introducción de nuevos productos, sugerencias de nuevos usos, crear una imagen de marca, explicar los usos del producto (Kotler, 2010).

En la publicidad persuasiva, como su nombre lo indica, busca convencer al consumidor para generar una preferencia del producto o la marca. De acuerdo a Kotler (2010), este busca que los consumidores se animen a cambiar una marca específico. Además, “cambiar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto”.

Por último, Kotler (2010) define la publicidad de recordación como: “Aquella que recuerda a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo” (p. 522). De esta manera el producto se mantiene en la mente del consumidor en cualquier periodo de tiempo.

En tal sentido, cuando se habla de colocación de medios publicitarios, se refiere a la selección de medios adecuada para alcanzar el mercado meta al que se desea llegar. Este proyecto no es técnicamente de publicidad, sin embargo, es necesario tener una noción sobre los conceptos publicitarios, ya que al final uno de los objetivos es posicionar a Querido Patriarcado.

Redes sociales como herramienta de comunicación

La comunicación es un proceso de integración social, donde se transmiten y se reciben contenidos o ideas que implican la interacción de los individuos para generar información a través del diálogo, símbolos o señales. En el artículo, “Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación”, se define comunicación como:

La comunicación es condición necesaria de los procesos de significación, mismos que requieren de un punto de vista del sujeto observador cuya competencia semiótica le permita identificar algo como signo (representación) y atribuirle un determinado significado de acuerdo con convenciones sociales establecidas (código). La función de la comunicación supone un efecto de

«mediación» entre un estímulo (información) y su significación (Vidales, cit. a Eco, 2016, p.66)

Internet en sí mismo posee facultades orientadas a enriquecer la comunicación entre quienes usan la herramienta. Una de las primeras alternativas que ofreció para promover los canales de comunicación fueron los “correos electrónicos”. Poco después, se fue masificando el acceso a internet creando redes de información y comunicación a nivel global que han evolucionado y que se mantienen hasta hoy en día.

Las redes sociales son plataformas de interacción social. Las mismas están formadas por grupos de personas, organizaciones, entidades que tienen la finalidad de compartir información. En la actualidad las redes sociales se han convertido en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicarse en una comunidad virtual.

De Grande (2013) en su artículo titulado “Aportes de Norbert Elias, Erving Goffman y Pierre Bourdieu al estudio de las redes personales”, señala:

El análisis de redes sociales se postula como una crítica a modos de razonar, que trabajan el análisis de fenómenos sociales por medio de atributos de los actores, o de normativas, que relegarían así a un segundo plano la capacidad creadora de la interacción compleja que puede producirse entre los actores. Una característica singular de esta perspectiva es que en torno al análisis de redes sociales se produjeron estudios sobre temas que alternan problemas (De Grande, 2013, p.241)

Es muy fácil hablarle a los *millennials* sobre los chats por intereses. Allí era muy común hablar con gente desconocida, pero que de alguna manera compartían algo que los unía. Aquí es donde comienza la agrupación por grupos de interés. Las herramientas que posee internet, ofrece a las personas interactuar con desconocidos y alimentar el flujo a la comunicación. Las redes sociales contribuyen al intercambio de ideas relacionando a otras personas con intereses personales.

Actualmente es imposible hablar de comunicación sin hacer referencia a las herramientas que provee internet. Básicamente porque se ha modificado la forma de comunicación tradicional, por medio de un sistema abierto en donde priva la inmediatez. Las redes fueron elaboradas con la finalidad de establecer vínculos con diferentes grupos sociales.

Hoy en día las redes sociales son canales de comunicación en los que el individuo puede vincularse con varias personas con la finalidad de compartir información, de esta forma el ser humano rompe los esquemas clásicos de comunicación. De acuerdo a un estudio sobre “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana”, citado por Pazmiño (2012) se expone:

En las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. **La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.** Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades. (Pazmiño, 2012, p.37)

Las redes sociales como herramienta educativa

La comunicación como proceso de intercambio de información sugiere un enriquecimiento educativo que se transforma en cambio social. En el artículo de Valenzuela (2013) titulado “Las redes sociales y su aplicación en la educación”, se argumenta que “lo que proporcionan las redes sociales hoy en día son los medios para comunicarse a grandes distancias, así como un sinfín de herramientas que acompañan la convivencia de las personas. De este modo, se llama red social no solo al grupo de personas, sino al sistema que las aloja y les brinda los servicios necesarios” (Valenzuela, 2013, p.6).

Las redes sociales ofrecen espacios de intercambio, participación y comunicación y, por tanto, de aprendizaje. La gran mayoría de los estudiantes se

comunican e intercambian información a través de las redes sociales y, por tanto, es necesario que desde el ámbito educativo se logre el buen uso de estas herramientas para aprovechar todas las posibilidades desde una mirada crítica y reflexiva.

De esta manera, también son un buen lugar para buscar experiencias de uso en el aula que nos pueden servir de ejemplo y, incluso, de autoformación. Generando así espacios virtuales de trabajo colaborativo, de intercambio de ideas y de aprendizaje entre iguales. Además ofrecen la posibilidad de estar constantemente actualizados e informados sobre diferentes temas.

Uno de los retos de la educación actual debe ser reconstruir el espacio educativo y adaptarlo a la sociedad que se sujeta a cambios continuos. Las redes sociales, que constituyen una de las herramientas más representativas de la Web 2.0, no deben ser obviadas para su estudio, ya que su arraigo y fascinación en los alumnos son una posibilidad didáctica enorme, puesto que el eje de todas ellas se adscribe a la interacción y capacidad de responder y comunicar con rapidez y elocuencia (Artero, 2011).

El uso de las redes sociales en las universidades del mundo ha facilitado la comunicación y el aprendizaje colaborativo y ha introducido nuevas formas de trabajo entre los actores de los procesos de formación. Meso (2010) presentó datos relevantes de un estudio realizado en España, donde el éxito de las redes sociales ha sido motivo de debates en los círculos académicos, debido a las consecuencias que para la población han implicado; se dice que en los últimos dos años las redes se han convertido en la aplicación más exitosa de la sociedad de la información: 83 por ciento de los jóvenes venezolanos usan al menos una red social.

Las redes sociales pueden convertirse en una estrategia de aprendizaje, entendida como el conjunto de operaciones, pasos, planes, rutinas que usan los estudiantes para facilitar la obtención, almacenamiento, recuperación y uso de información al aprender (Carranza, 2011).

Las redes sociales e interacción social

La interacción social es el mecanismo que hace posible la interrelación de la comunicación con la sociedad. Es el principio básico fundamental de la organización social que fomenta las relaciones de intercambio de información en una comunidad y pone en manifiesto que la interacción es un escenario de la comunicación, siendo un proceso social vital de la necesidad de vincular conocimientos mediante los intercambios sociales.

El estudio de la interacción social surge de la necesidad que tiene el individuo de estar comunicado y vinculado en sociedad, a relacionarse con otras personas y entablar conversaciones para intercambiar información de interés relevante entorno al contexto social.

El texto de Fernández (2015) titulado “Nuevos Patrones De Integración Social. El Uso Del Facebook Y El Twitter En Adolescentes Y El Impacto En Su Autoestima”, explica que “la interacción con el otro en el seno de la vida cotidiana, con la representación teatral. En la interacción con el otro, se percibe cierta información sobre el individuo, en el marco de dicha escena. Los símbolos que los otros nos mandan, se modifican todo el tiempo, y dependen a su vez de con quién estamos interactuando”. (Fernández, 2015, p.54)

El espacio digital del mundo de las redes virtuales ha modificado el entorno de interacción, en la que una red permite que varios internautas se mantengan informados sin importar el tiempo o espacio en el que se encuentren. En el artículo de Gonnét, (2010) titulado “Reciprocidad, Interacción Y Doble Contingencia. Una Aproximación A Lo Social”, expresa que “en las situaciones de interacción los sujetos deben presentarse frente a otro/s. Presentarse significa en términos dramaturgicos actuar de hecho, Goffman (2004) sustituye totalmente el concepto de acción o comportamiento por el de actuación. La necesidad de actuar surge de la intransparencia de todo contexto interaccional”. (Gonnét, 2010, p.5)

A través del contenido visual se logra descifrar lo que los usuarios dan a conocer mediante los canales de interacción social. Las redes sociales fomentan las

comunidades digitales para emplear estrategias de comunicación, en las que se logra visualizar todo tipo de contenido. Tomando en cuenta el contexto, lugar, expresión que se observa en el gráfico, imagen, etc.

En el artículo de Portillos (2016) “Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales”, se expresa:

El proceso comunicativo en cualquier medio es ya complejo, pero en las redes sociales cuenta con algunas peculiaridades que merecen especial atención. Nos referimos al contexto comunicativo, a los tipos utilizados en la argumentación y a los modelos de difusión informativa. En general, decimos que el contexto discursivo está formado por todos los elementos concomitantes que rodean a la producción lingüística (Portillo, 2016, p.7)

Instagram va tomando un mayor número de seguidores al transcurrir los años, y tienden a ser un espacio generalmente utilizado por los jóvenes y adultos entre 15 y 30 años, quienes utilizan esta aplicación como un canal de entretenimiento. En el apartado del artículo de Quintana (2016) titulado “Motivos para el uso de instagram en los adolescentes”, señala: “Por supuesto, su perfil en Instagram no tiene por qué ser fiel a la realidad o a su identidad personal offline. Solo podemos sacar conclusiones sobre la identidad digital que dicho usuario ha escogido proyectar en Instagram. No obstante, uno tiende a pensar que lo que el usuario comparte es fiel reflejo de su realidad. (Quintana, 2016, p.32)

Las Redes Sociales como herramienta de comunicación publicitaria

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014).

El carácter interrelacional de las redes sociales ha propiciado una nueva forma de interacción entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la experiencia de compra del consumidor.

Traugott (2015) declara que: “las redes sociales siguen con su proceso de madurez y consolidación entre consumidores y marcas. Los datos de penetración son muy altos, pero personalmente destaco el hecho de que un 89% de usuarios sigan a alguna marca; eso quiere decir que las empresas están cada vez más adaptadas a este terreno y están encontrando formas no intrusivas de conectar con la audiencia”.

En definitiva, se puede afirmar que el cambio de tendencias en las redes sociales, con un claro sentido de interacción ha facilitado una mejor conexión entre las empresas y los usuarios, permitiendo una mayor fluidez en la comunicación entre ambos.

Instagram

Durante los últimos años para las marcas ha sido un requisito obligatorio posicionar sus mensajes a través de las redes sociales, pues, ahora es una realidad eso de que “si no estás en internet, no existes”. Esto ha llevado a que cada vez sea más difícil posicionar un mensaje porque las personas eligen lo que quieren ver. Este argumento puede estar acompañado con la siguiente afirmación: “Las personas tienden a rechazar la publicidad invasiva, porque en el mundo en el que vivimos todo pasa muy rápido” (González, 2015). Allí es donde radican las estrategias de posicionamiento, ¿qué hay que hacer para que el público siga un mensaje? Hacer publicidad es saber comunicar lo que una marca necesita para atraer a sus consumidores y que quieran elegir su marca por las razones que da el anuncio.

En la actualidad una de las redes sociales más populares en Venezuela y el mundo con más de 1.000 millones de usuarios es Instagram. Esta plataforma virtual de entretenimiento se fue popularizando por ser multidimensional, ya que el usuario puede interactuar mediante (comentarios, fotos, *like*, videos, *hashtags*, emoticones,

mensajes directos) y su singular uso de filtros en fotografías. El fenómeno socio cultural y sus efectos han sido abordados por diferentes estudios.

Instagram abrió sus puertas al mercado de la redes sociales una noche de octubre del año 2010. De acuerdo texto de Cardoma (2015) titulado “Instagram y la nostalgia sintética”, se define a la herramienta como: “Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos, originalmente diseñada en 2010 y disponible para dispositivos móviles, que permite a los usuarios manipular las imágenes con filtros, colores vintage o marcos similares a las placas de las viejas cámaras polaroid”. (Cardoma, 2015, p.67)

La historia de Instagram empieza de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados a la fotografía.

Systrom se graduó de Stanford en 2006 de la licenciatura en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google (Gmail, Google Reader y otros productos). Systrom siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse más fácilmente.

Kreiger por su parte, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Ordenador. Trabajó como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint como PM y en Foxmarks (ahora Xmarks) como desarrollador de software. Después de graduarse, trabajó en Meebo por un año y medio como un diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero de front-end antes de unirse al equipo de Instagram haciendo diseño y desarrollo. (Economista.com, 2012)

Antes de la creación de Instagram, Systrom trabajó en un prototipo que tendría el nombre de Burbn, “era un servicio que permitía compartir la ubicación de los usuarios con sus amigos, y que además tuviera herramientas vinculadas a la fotografía” (Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012). Kieger y Systrom deciden abandonar el desarrollo de Burbn, ante el parecido que guardaba con la aplicación Foursquare.

A medida que mejoró la calidad de las cámaras en los teléfonos móviles y con el lanzamiento del Iphone 4, decidieron que era el momento perfecto para el lanzamiento de la aplicación. Con “una cámara de alto rendimiento y la posibilidad de mostrar imágenes de mayor resolución los usuarios podrían tomar fotografías, realizar ajustes, escribir epígrafes y enviarlas al mundo” (Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012).

En esta red social juega un papel importante la estética del contenido. En la sociedad contemporánea que usa las redes sociales es más importante el cómo se presenta que lo que se presenta. Esto permite que el usuario proyecte una imagen diferente a lo que es en la realidad, y de esta forma se consigue un mayor nivel de aceptación y posicionamiento. El tipo de relación que se da entre los sujetos de esta red, se consolida con el comentario positivo y el *like* que indica la aprobación de la representación visual. La plataforma Instagram es un medio masivo visual en la que los usuarios tienden a publicar imágenes de su contexto social, lo que permite entender que detrás de cada población hay una traducción de ideas, pensamientos y actitudes.

Instagram entendió que internet es fundamentalmente visual y así la definen sus creadores: “(...) es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015).

Las redes sociales construyen “comunidades virtuales” que se utilizan para entablar relaciones con diversos grupos. En el texto, “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”, Serrano (2012) señala: “En el amplio y variado elenco de redes sociales —muy diversas en cuanto al modo en que la persona puede presentarse—, un elemento común es que el usuario dispone de un «perfil», en el que ha de proporcionar la información textual y visual que permita identificarle. Completar de un modo u otro esta información es un modo claro de expresión controlada del usuario”. (Serrano, 2012, p.5)

En Latinoamérica, “Los vínculos en las nuevas juventudes + el poder de la imagen: red social instagram”, expresan Berruhet y Tourn (2015): “Las redes no solo se proponen como una nueva forma de comunicación para transmitir mensajes sino también en manera de comunicación para relacionarse. Potenciando otros lenguajes en los vínculos mediados por tecnología, que en la Interactividad rompen con los modelos unidireccionales y jerárquicos establecidos”. (Berruhet y Tourn, 2015, p.3)

En el texto de Malpica (2016) titulado Marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram, se expresa:

Instagram hoy en día es una de las redes sociales más importantes de los últimos tiempos, ya que su crecimiento a nivel mundial ha sido imprescindible y en poco tiempo ha llegado a superar con millones de seguidores a otras redes sociales que no esperaban su tan exitosa acogida. Lo que en un principio era una aplicación de moda para iPhone, se ha convertido en una red social masiva, también para Android y con presencia web. (Malpica, 2016, p.40)

Estas plataformas al final no son más que canales de comunicación moderna, que sustituye los medios de información tradicionales y tienen la finalidad de socializar con usuarios, transmitir información, fomentar las relaciones interpersonales, promover la educación y estar actualizados en información.

***Hashtags* como herramienta para agrupar intereses**

La palabra *hashtag* es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un *hashtag* es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. Se puede definir como una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida.

La función de los *hashtag* es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras.

A nivel informático, explica el profesor Pujante (2015): “El funcionamiento del *hashtag* es sencillo: abre un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, una ventana que permite ser espectador de cada mensaje que incluya esos caracteres concretos. De este modo, se potencia una relación dinámica entre interlocutores remotos, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad” (p.30).

El éxito de Instagram

Según un estudio realizado por Simply Measured en 2014 instagram contaba con 300 millones de usuarios activos mensuales, para 2018 este número habría aumentado a 1000 millones de usuarios activos mensuales, aumentando 600 millones de usuarios en tan solo cuatro años.

Según recoge Avedaño (2013) en su artículo Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos: “el atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás. Ahí radica su poder adictivo” (p.6), y añade que la aplicación “es la primera en la que pensamos al ver el mundo exterior: todo nos recuerda a ella porque fotografiamos lo que nos rodea, no compartimos nuestro mundo interior como en Facebook” (p.7). Estas serían las dos claves fundamentales de su éxito, apostilla este autor.

Además, como sentencia Paul (2015), profesor de Comunicación visual en la Universidad de Fullerton (California): “A la imagen respondemos con una emotividad más pura. Ese aspecto de Polaroid tomada en los años 70 es importante porque una de las claves de la comunicación visual es la memoria: comparamos toda imagen con las que ya hemos visto. En Instagram tenemos nuestro mundo con un filtro asociado a lo histórico y memorable cuando en realidad es mundano y cercano. Si a eso le sumamos el que las fotos no sean necesariamente buenas, sino simples, y la simpleza hace de un mensaje algo rotundo, su éxito es más que comprensible”. (Lester Paul, 2015).

Por su parte, Olmedo (2012), doctora en psicología, explica en un artículo, los principales motivos por lo que gusta tanto Instagram:

Se necesitan pocos o nulos conocimientos de fotografía para que el resultado final sea una imagen con toques profesionales. Los 15 filtros que ofrece, las opciones de difuminar, ajustar el tamaño y elegir el foco son fáciles de usar. No existe la opción "no me gusta". Se dan 575 *likes* y 81 comentarios por segundo, la mayoría positivos, que provocan en la persona placer y satisfacción y no sienten el miedo de sufrir ningún tipo de bullying. Existen concursos (a través de *hashtags*) que motivan a la participación porque con el deseo de figurar entre los más exitosos, se busca satisfacer una de las necesidades que señala Maslow en su pirámide: la de reconocimiento. (Olmedo, 2012)

Harbour (2012), licenciada en psicología y ciencias de la computación de la Universidad de Guelph, autora del libro *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*, resume algunas de las razones del éxito de Instagram de forma breve y concisa:

- Instagram es social. Los seres humanos somos entes sociales. Nos gusta comunicar a otro lo que hacemos, compramos, comemos, vemos.
- Instagram es fácil. No requiere de una página de ayuda compleja. Simplemente hay que tomar la foto, editarla al momento, agregar pie de foto o comentario.
- Instagram es instantáneo. Otras apps son criticadas por una interfaz desordenada y largos tiempos de subida en las fotografías. En esta era de gratificación instantánea la rapidez de Instagram es, en definitiva, un plus.

- Instagram es creativo. La aplicación permite agregar filtros que mejoran el aspecto de las fotografías y abren una puerta creativa: “Instagram transforma la realidad”.
- Instagram es gratis.

Sociológicamente el éxito podría atribuirse a la idea de que “la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental” (Sontag, 2011: 43).

En definitiva, la creciente influencia de Instagram en el mundo actual podría explicarse por un complejo entramado de aspectos de tipo psicológico y sociológico, donde el sistema de recompensas y el reconocimiento social asociados a su uso facilita el carácter adictivo del mismo, asegurando así su éxito. Además, otras características propias de Instagram como la simplicidad, facilidad de uso, creatividad y por supuesto, gratuidad refuerzan también su enorme éxito, cada día en mayor medida.

Propuesta

1. Fase de análisis

Encuesta

Con el propósito de conocer el *target* al que está orientado este proyecto, se realizó una encuesta a través de la herramienta Google Forms para evaluar su conocimiento sobre el feminismo y la violencia de género, entender cuál red social utilizan con mayor frecuencia, el tipo del contenido que consumen y lo que les gustaría aprender acerca del tema que se planteó. El 01 de noviembre de 2018 comenzó la difusión del formulario a los alumnos de la Universidad Monteávila y personas conocidas por los estudiantes, obteniendo un total de 201 respuestas, lo que permitió conocer el perfil de la audiencia y caracterizarla. De esta forma comenzó un proceso para elaborar el *look and feel* del proyecto, definir los pilares de contenido y el tono comunicacional.

Primera pregunta

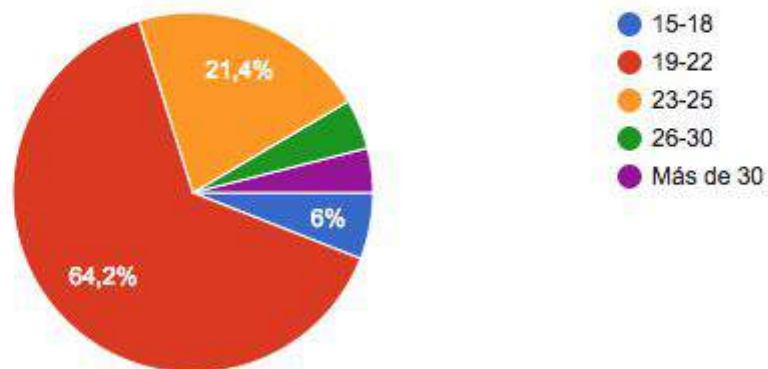
Rango de edad:

- 15-18
- 19-22
- 23-25
- 26-30
- Más de 30

Figura #1: Rangos de edad de los encuestados.

Rango de edad:

201 respuestas



Esta pregunta permitió conocer el tono comunicacional que se debe usar, ya que este depende en gran medida de la edad de la audiencia. Los resultados arrojaron que un 64,2% de la población se encuentran entre los 19 y 22 años, por lo cual el tono de la cuenta debe ser cercano y con referencias entendibles para la generación Millennial y Z, a fin de que se puedan sentir identificados con los contenidos de la cuenta.

Segunda Pregunta

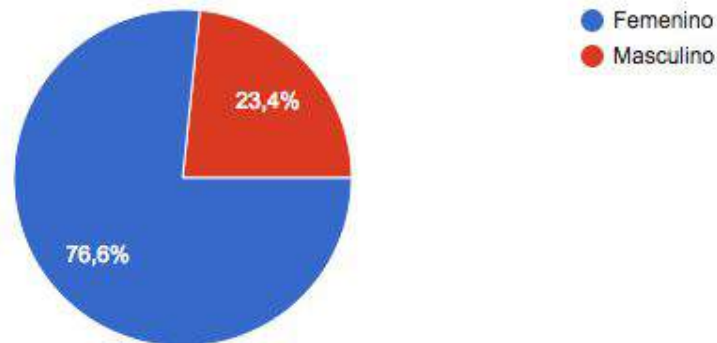
Sexo:

- Femenino
- Masculino

Figura #2: Identidad sexual de los encuestados.

Sexo

201 respuestas



El 76% de las personas encuestadas son mujeres, lo que demostró que la cuenta iba a tener un predominio de audiencia femenina. De acuerdo con estudios el centro de investigaciones Pew Research Center existe mayor presencia por parte de las mujeres en la red social instagram. (Duggan, 2015)

A pesar de que la audiencia principal son mujeres, es importante llegar también a un público masculino, ya que que la educación tiene que ser para ambos géneros. Inicialmente se busca mantener una proporción similar a la arrojada por la encuesta.

Tercera pregunta

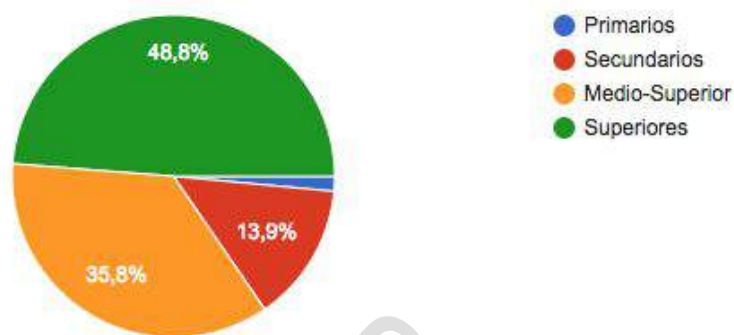
Nivel de instrucción:

- Primarios
- Secundarios
- Medio-Superior
- Superiores

Figura #3: Nivel académico de los encuestados.

Nivel de instrucción

201 respuestas



Esta pregunta permitió conocer más del perfil académico de la audiencia, se demostró que casi la mitad de la población encuestada tiene estudios superiores y que otro 35,8% cursó o está cursando estudios medios. De acuerdo a esto la mayoría de nuestra audiencia es profesional o se está preparando para serlo, quedando evidenciado que la violencia de género no discrimina entre ambientes profesionales y los que no lo son. “Este problema se le puede presentar a una mujer de cualquier estrato, de cualquier nivel académico, no se respeta posición económica, nivel educativo, raza, ni religión” (Alfredo Rosario, Comunicación Personal, 2018).

Cuarta pregunta

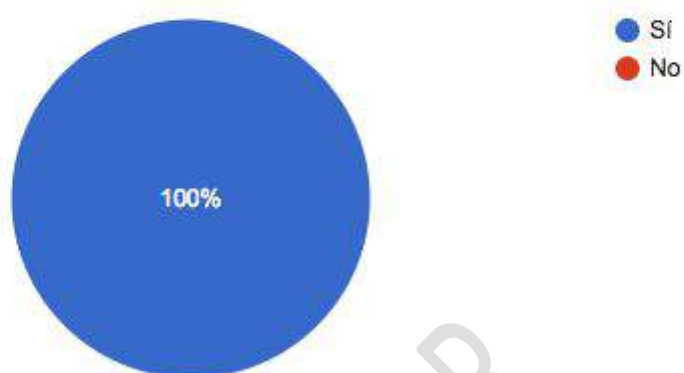
¿Consideras que el acoso sexual y la violencia de género es un problema importante en la sociedad actual?

- Sí
- No

Figura #4: Relevancia del tema para los encuestados.

¿Consideras que el acoso sexual y la violencia de género es un problema importante en la sociedad actual?

201 respuestas



El 100% de la población encuestada coincidió en que el acoso sexual y la violencia de género es un problema de gran relevancia en la sociedad contemporánea, concordando con la opinión y las cifras proporcionadas por la ONU.

De acuerdo a un artículo publicado en el diario El Estímulo con el título “Datos de la Organización de Naciones Unidas”, se indican que mientras la media mundial de casos es de 3 por cada 10 mujeres, en el país la proporción está 10% por encima, formando parte de la lista de las 15 naciones con más feminicidios del mundo. (Lugo, 2017)

Quinta Pregunta

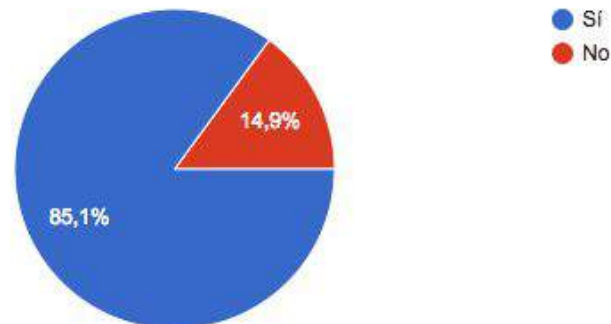
¿Conoce a alguien que haya sido violentada física, verbal, psicológicamente?

- Sí
- No

Figura #5: Relación de los encuestados con las víctimas.

¿Conoce a alguien que haya sido violentada física, verbal, psicológicamente?

201 respuestas



Con esta pregunta se quiso conocer la relación de los encuestados con la víctimas. El resultado fue que el 85,1% de las personas conocen a alguien que haya sufrido de violencia de género, lo que demuestra la preponderancia de este problema en la sociedad venezolana. La revista digital Entorno publicó contenido que informa acerca de la cantidad de víctimas de violencia de género en el año 2015: “El Comité de Familiares de las Víctimas (COFAVIC) contabilizaba en el mismo año 357 mujeres asesinadas, resultado de un estudio de noticias publicadas en diarios de circulación nacional. Por su parte, ese año, el Ministerio Público presentó las únicas cifras oficiales existentes, 253 casos asociados al delito de femicidio, 121 consumados y 132 en condición de frustración” (Vicepresidencia de la República Bolivariana de Venezuela, 2018).

Sexta Pregunta

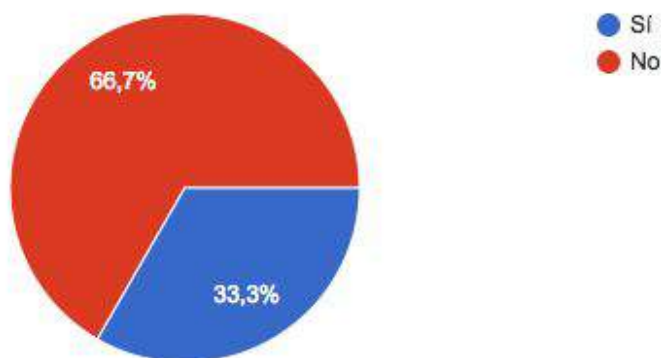
¿Sabría qué pasos legales se deben seguir para denunciar la violencia de género o el acoso sexual?

- Sí
- No

Figura #6: Evaluación del conocimiento de los encuestados en relación a los procedimientos legales necesarios en casos de violencia de género.

¿Sabría qué pasos legales se deben seguir para denunciar la violencia de género o el acoso sexual?

201 respuestas



La pregunta seis ayudó a demostrar que más de la mitad de las personas consultadas no sabrían cuál es el procedimiento legal a seguir al momento de hacer una denuncia contra la violencia de género. 66,7% dijo que No, mientras un 33,3% dijo que Sí. En estos casos aunque la ayuda psicológica es muy importante, las personas también deben entender el valor de la parte legal, tanto para ayudar a la víctima como para reformar al victimario. El Psicólogo Alfredo Rosario (2018) al respecto comentó “se trabaja la parte legal en conjunto con la parte terapéutica y hemos logrado cambios bien firmes en las personas”.

Séptima Pregunta

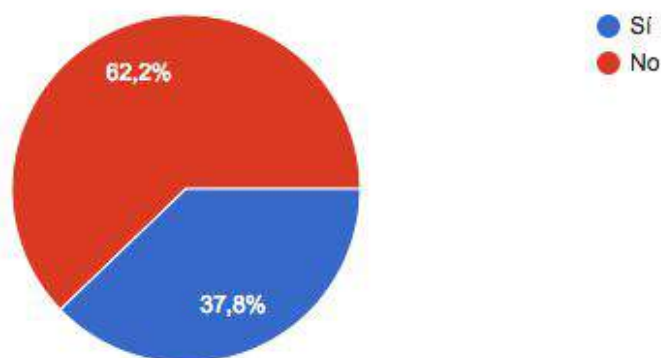
¿Sabría cómo ayudar a una persona que haya sufrido de este tipo de acoso o violencia?

- Sí
- No

Figura #7: Evaluación del conocimiento de los encuestados sobre cómo ayudar a las víctimas.

¿Sabría cómo ayudar a una persona que haya sufrido de este tipo de acoso o violencia?

201 respuestas



Con esta interrogante se determinó que la mayoría de los consultados no sabrían cómo ayudar a una persona que esté pasando por situaciones de violencia de género (62,2%). A partir de esto, se pudo elaborar contenidos que promoviera la educación, tanto de las víctimas como de las personas de su entorno, para cubrir la carencia de información existente acerca de este tema.

Octava Pregunta

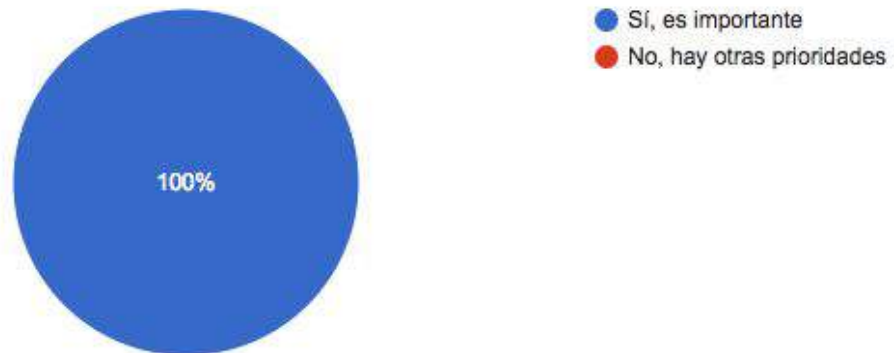
¿Considera necesaria la concientización con respecto a estos temas?

- Sí, es importante
- No, hay otras prioridades

Figura #8: Porcentaje de encuestados que apoyan la concientización del tema.

¿Considera necesaria la concientización con respecto a estos temas?

201 respuestas



Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que es necesaria la concientización de la violencia de género. En este sentido, la cuenta @QueridoPatriarcado cumpliría con esta función.

Novena Pregunta

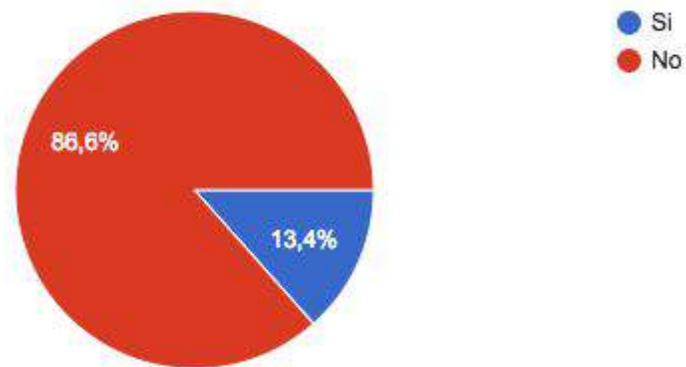
¿Conoce alguna campaña nacional realizada para crear conciencia acerca del abuso sexual y/o la violencia de género?

- Sí
- No

Figura #9: Conocimientos de los encuestados sobre campañas nacionales acerca de la violencia de género.

¿Conoce alguna campaña nacional realizada para crear conciencia acerca del abuso sexual y/o la violencia de género?

201 respuestas



Con la pregunta nueve se vio demostrado que la gran mayoría de los encuestados (86,6%) no conoce campañas nacionales destinadas a concientizar sobre este tema, lo cual le permitiría a la cuenta @QueridoPatriarcado generar un contenido que estas personas no hayan visto antes, por lo menos no dirigido hacia Venezuela.

A pesar de que sí existen cuentas de instagram llevadas desde Venezuela que tiene como función difundir mensajes en pro de la igualdad de género, ninguna se ha logrado posicionar. Eso demuestra que los perfiles nacionales tienen poco alcance.

Décima Pregunta

Si la respuesta anterior es afirmativa nombrar la campaña:

Figura #10: Campañas nacionales conocidas por los encuestados.

Si la respuesta anterior es afirmativa nombrar la campaña:

24 respuestas:



La mayoría de los encuestados que sí conocían campañas nacionales que estuviesen en contra de la violencia de género coincidieron en campañas realizadas en televisión nacional, como fue “Las mujeres no callamos” hecha por la Organización Cisneros por medio del canal Venevisión. También, nombraron consignas que dieron inicio a movimientos feministas como “ni una menos”, sin embargo, este movimiento se desarrolló en Argentina.

Onceava Pregunta

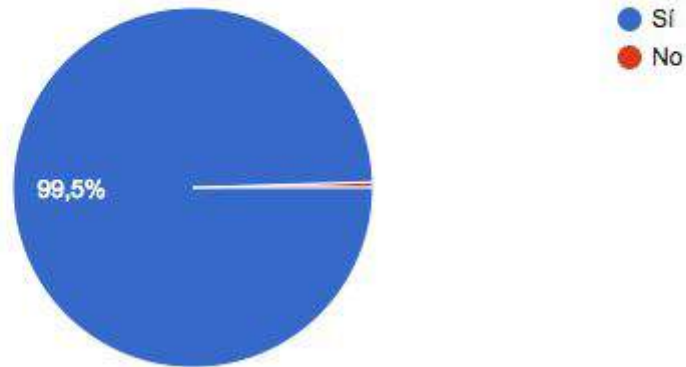
¿Usas redes sociales?

- Sí
- No

Figura #11: Porcentaje de encuestados que usan redes sociales.

¿Usas redes sociales?

201 respuestas



El 95,5% de los encuestados usan redes sociales, de las 201 personas consultadas solo 1 negó su uso. Esto confirma que son un medio para compartir información, ya que su alcance en los *Millennials* y la Generación Z es más efectivo. “Los *millennials* chequean su smartphone de manera compulsiva, ya que necesitan que pasen cosas de manera continuada. De hecho, el 41% no puede vivir sin su móvil y un 65% tan solo desconecta una hora al día” (Del Barrio, 2014).

Doceava Pregunta

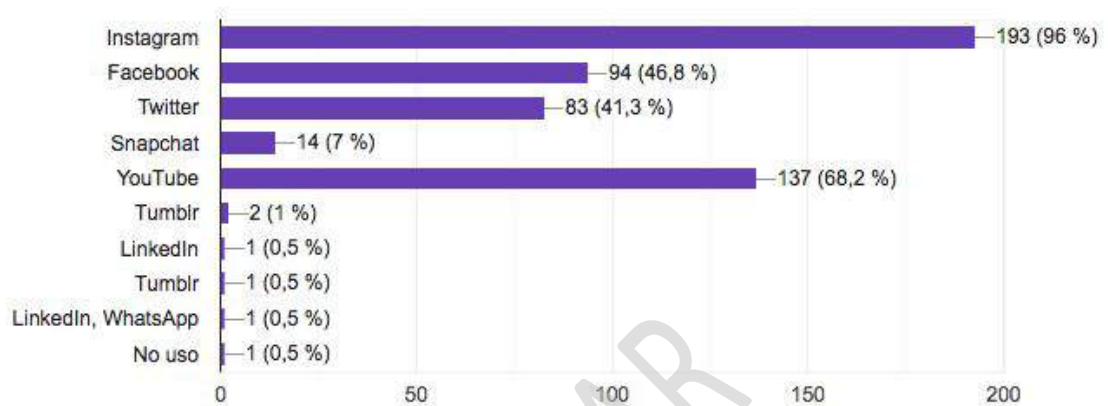
¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? (Selección múltiple)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Tumblr
- LinkedIn

Figura #12: Plataformas más usadas por la audiencia.

¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia? (Selección múltiple)

201 respuestas



Los resultados arrojaron que el 96% utilizan más Instagram, lo que representa 193 personas encuestadas, esto demuestra lo que apunta un investigación del estudio de Tendencias Digitales (2015) en el que destacan que si bien Facebook y Twitter están entre las redes sociales más usadas en Venezuela, ya que “9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook, mientras que 7 de cada 10 tienen un usuario en Twitter”.

Sin embargo, “el público de Twitter está compuesto en su mayoría por personas pertenecientes a la Generación X”. Por el contrario, esta investigación también arrojó que Instagram tiene cada vez más alcance, ya que se ubica en un 50%, pero el estudio arrojó que “Instagram tiene una audiencia más joven, pero una gran capacidad para ‘viralizar’ los contenidos” (Yapur, *El Estímulo*, 2015).

Treceava Pregunta

En el caso de utilizar Instagram, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?

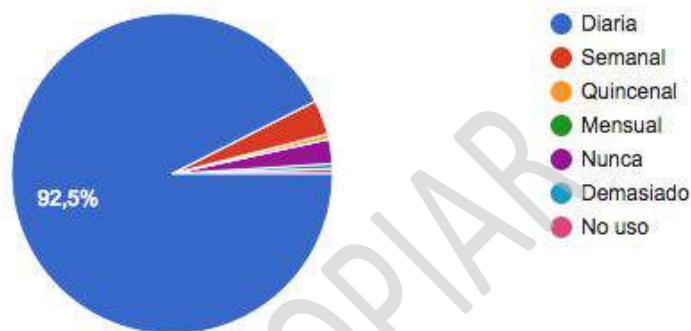
- Diaria

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

Figura #13: Frecuencia con la que los encuestados revisan instagram.

En el caso de utilizar Instagram, ¿con qué frecuencia revisas esta red social?

201 respuestas



El 92,5% de las personas encuestadas respondieron que ingresan a Instagram diariamente, lo que representa a 186 personas encuestadas. Mientras que 3,5% contestó que la utiliza semanal, un 0,5% contestó que quincenal y un 2,5% aseguró que nunca lo utilizan. Estos resultados confirman lo que reflejó un estudio realizado por la empresa Smartme Analytics sobre los *millennials*, en el que se confirma que “los *Millennials* pasan casi 40 minutos al día usando las redes (un 47% más que la media)” (Smartme Analytics, 2017).

Catorceava Pregunta

¿Qué formatos de contenido te gusta ver en Instagram? (Selección múltiple)

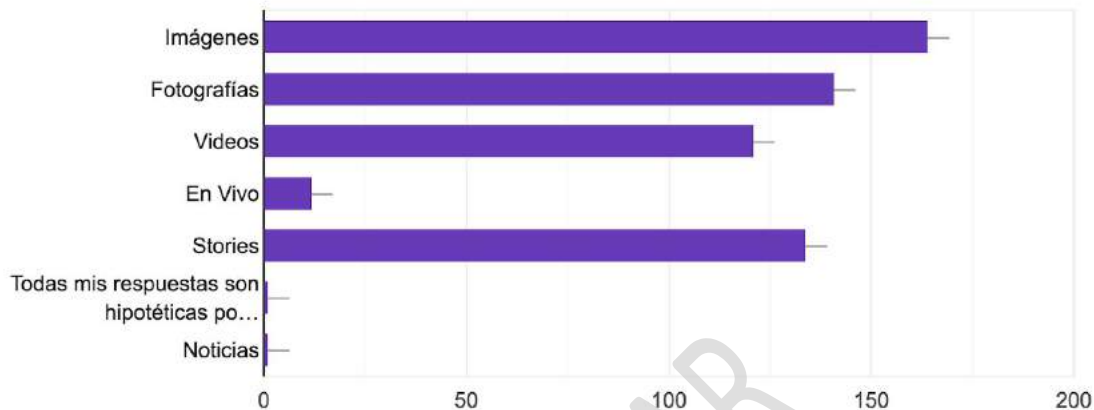
- Imágenes
- Fotografías
- Videos
- En Vivo

- *Stories*

Figura #14: Formatos más consumidos por la audiencia.

¿Qué formatos de contenido te gusta ver en Instagram? (Selección múltiple)

201 respuestas



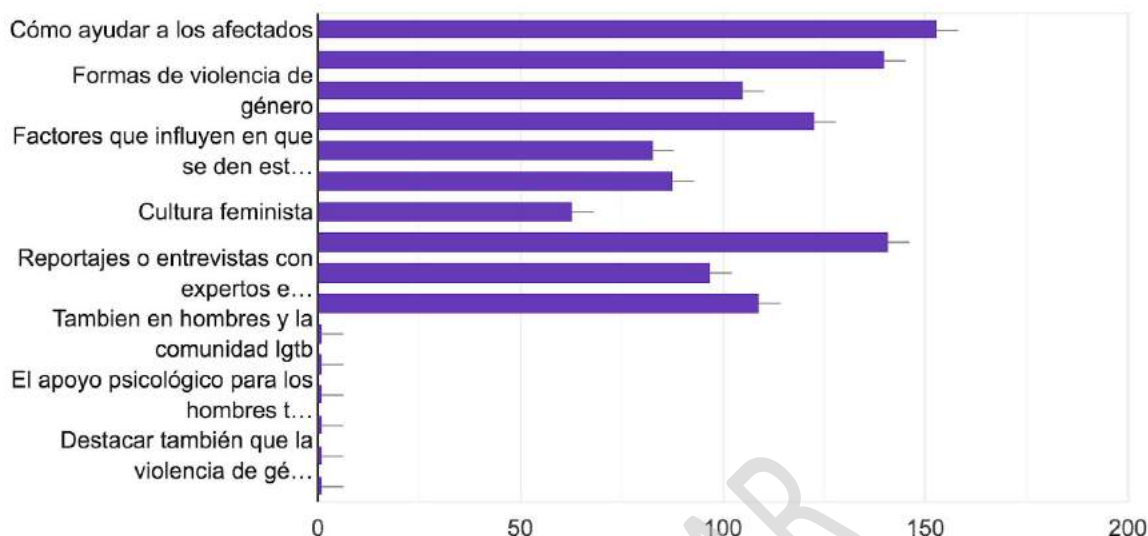
De acuerdo con la encuesta los formatos que más consumen las personas en Instagram son imágenes con un 81,6%, seguidas de fotografías con un 70,1% y *stories* con un 66,7%. Es por esto que con la cuenta de @QueridoPatriarcado se manejó una línea gráfica en la cual lo más relevante fueran imágenes creativas y los *stories* de Instagram que invitaran a la interacción. De acuerdo al blog de *marketing* digital y social media Postcron (S/F) más de 250 millones de personas utilizan diariamente los *stories* de Instagram: “En Instagram, las fotos generan un 36% más de interacción que los videos” (Guidara, 2018).

Quinceava Pregunta

¿Cuáles temas serían de su interés en una cuenta de Instagram que hable sobre el acoso sexual? (Selección múltiple)

¿Cuáles temas serían de su interés en una cuenta de Instagram que hable sobre el acoso sexual? (Selección múltiple)

201 respuestas



Entre los temas que tienen mayor importancia según los encuestados para saber hacia dónde orientar el contenido de la cuenta fueron: el 76,1% respondió que “Cómo ayudar a los afectados”, seguido de “Tips de apoyo psicológico para ayudar a las mujeres que sufren de violencia” con un 70,1%, a este le siguen “Medios para demandar la violencia de género” con un 69,7%, “Cómo educar para evitar la problemática” con un 61,2%, “Formas de violencia de género” con un 52,2%, “Estadísticas de la violencia de género” con un 54,2%, “Información con entrevistas y reportajes” un 48,3% “Personajes famosos de la historia y la cultura” con un 43,8% y Cultura feminista con un 31,3%. Esto demuestra que sí hay interés sobre los temas planteados.

Dieciseisava Pregunta

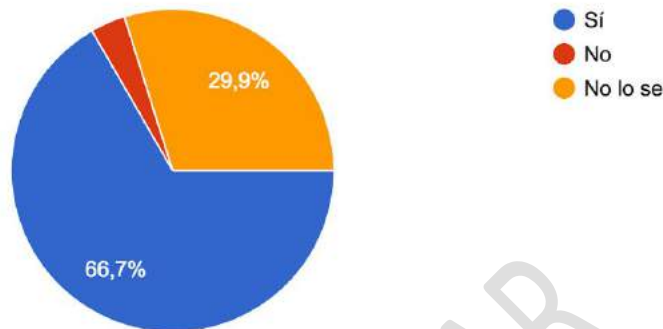
¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

- Sí

- No
- No lo se

¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

201 respuestas



El 66,7% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a compartir contenidos relacionados con la violencia de género en sus redes sociales, esto quiere decir que las personas sí consideran que este tema es importante y que debe estar en la agenda pública. El reto de la cuenta será motorizar a ese 29,9% que aún duda sobre si o no compartir el contenido.

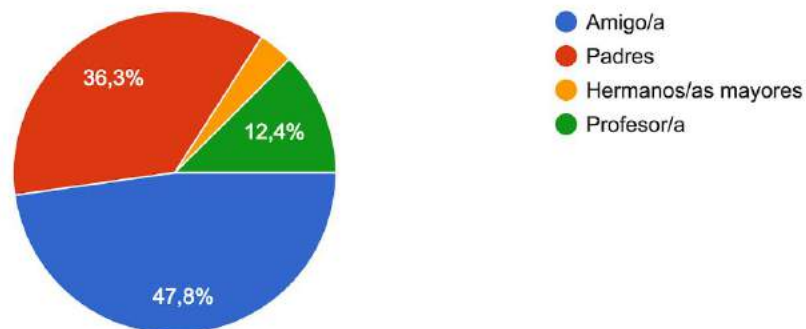
Diecisieteava Pregunta

Si alguien te contara a través de Instagram sobre este tema, ¿qué persona consideras la más adecuada para hablar de esta información?

- Amigo/a
- Padres
- Hermanos/as mayores
- Profesor/a

Si alguien te contara a través de Instagram sobre este tema, ¿qué persona consideras la más adecuada para hablar de esta información?

201 respuestas



La pregunta número diecisiete sirvió para definir el tipo de comunicación que se usaría en la cuenta, ya que el 47,8% de los encuestados voto que le gustaría recibir información de este tema por parte de sus amigos. Esto permitió establecer que la comunicación de la cuenta sería cercana, amigable y sin demasiados tecnicismos.

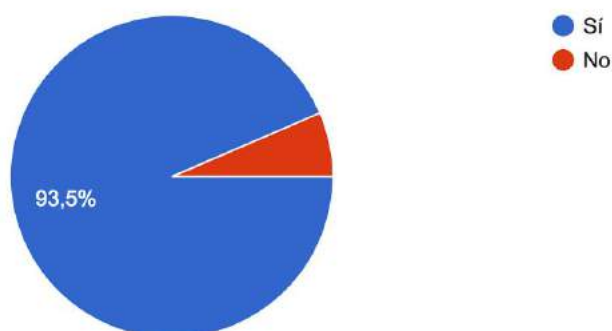
Dieciochoava Pregunta

¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que hable sobre el acoso sexual y la violencia de género en el país?

- Sí
- No

¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta de Instagram que hable sobre el acoso sexual y la violencia de género en el país?

201 respuestas



La pregunta diecinueve demostró que la mayoría de la población encuestada estaría dispuesta a seguir una cuenta dedicada a hablar de violencia de género, que concientice y empodere, una cuenta como @QueridoPatriarcado.

Resultados obtenidos a partir de la encuesta

Dichos resultados arrojaron que la audiencia está representada por mujeres entre 19 y 25 años, estudiantes universitarias o graduadas que entienden que la violencia de género es un problema de la sociedad actual y de conocer alguna víctima no sabrían cómo ayudarla. Sin embargo, la audiencia está interesada en conocer cómo ayudar a los afectados, los medios para demandar y cómo educar para evitar la problemática. Sienten que este tema puede ser conversado con amigas y, en segundo lugar, con los padres. Conocen campañas en medios tradicionales como “Las mujeres no callamos” de Venevisión, sin embargo, no siguen campañas o perfiles en redes sociales que les proporcionen información sobre la violencia de género. Su red social preferida es Instagram y en esta plataforma consumen contenido en formato *stories*, imágenes (intervenidas), fotos y videos. Por último, estas mujeres estarían dispuestas a seguir y compartir contenido en sus R.R.S.S. que hable sobre violencia de género, acoso sexual y feminismo.

Entrevistas

Con el propósito de recopilar información sobre este tema, se realizaron una serie de entrevistas a expertos en los diversos ámbitos de la materia (Ver anexos).

Nombre	Profesión	Información Obtenida
Mónica Fernández	Abogado	Información legal: formas de violencia, diferencia entre violencia y acoso. Visión histórica de la violencia de género.
María Dolores Vallenilla	Abogado/ Activista	Consejos para realizar una campaña sobre la violencia de género de manera exitosa.
Adriana Gioni	Psicóloga	Información sobre las organizaciones encargadas de tratar casos de violencia de género, presentó el concepto de micromachismo, explicación del perfil de la víctima y el victimario.
Alfredo Rosario	Psicólogo	Percepción de la violencia de género en Venezuela, información acerca de la cultura y como esta perpetúa el machismo.

Karla Toro	Psicóloga	Información acerca de cómo ayudar a las víctimas y la influencia de la cultura del país en los casos de violencia de género.
Milagros Fagúndez	Psicóloga	Diferenciación entre las labores del psiquiatra y el psicólogo en casos de violencia, introducción del término machismo benevolente, información sobre cómo poder ayudar a las víctimas
Jóse Jiménez	Psiquiatra	Entendimiento de las labores del psiquiatra en casos de violencia y síntomas de una persona que sufre de violencia.
Mariángel Monterrey	Socióloga	Análisis sobre la sociedad venezolana y el porqué se da la violencia de género.
Anónimo	Víctima	Testimonios
Anónimo	Víctima	Testimonios
Anónimo	Familiar de víctima	Testimonios

Propósito de la cuenta en RRSS

Con **@QueridoPatriarcado en Instagram** se busca la creación de un espacio para concientizar a la población venezolana universitaria, específicamente de la Universidad Monteávila, sobre la violencia de género como un problema en la sociedad actual. Se ofrecen publicaciones psicoeducativas (desarrollar: empoderamiento en la baja autoestima de las víctimas, medidas preventivas, testimonios, a qué organizaciones recurrir) y asesoría legal frente a casos de violencia.

Competencia

Los perfiles que tratan temas feministas son abundantes en Instagram, pero son pocos los encargados de hablar sobre la violencia de género Venezuela. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro del territorio nacional poseen R.R.S.S. donde promueven el empoderamiento, la cultura feminista y crean conciencia acerca de la problemática de la violencia doméstica. El análisis individual de cada perfil de Instagram mencionado a continuación permite afirmar la originalidad de Querido Patriarcado que resalta por la combinación de sus amplios pilares de contenido con una línea gráfica minuciosamente planificada y definida.

F es la Palabra

Para comienzos del 2019 un grupo de estudiantes de la Universidad Monteávila creó el Instagram **@feslapalabra** como proyecto final de carrera, orientado a transmitir contenido referente a la igualdad de género. Aunque la plataforma no abarca temas relacionados a la violencia de género, trata de impulsar la cultura feminista en la población universitaria. El perfil, que cuenta con 194 seguidores, constituye lo más cercano a la competencia directa de Querido Patriarcado al tener en común el *target* al que se dirigen y también en el contenido expuesto relacionado al empoderamiento, feministas destacadas, tanto en la historia como en la actualidad, y la definición de términos relacionados al movimiento.

Mulier - Revista Feminista

Mulier es una revista digital editada por la venezolana Andrea Márquez, abogada y administradora, que en conjunto con un equipo de mujeres, crean artículos y noticias feministas. “Este proyecto surge para crear conversaciones acerca del papel tradicional de la mujer” (Mulier, S/F). Su perfil de Instagram @mulier.feminismo cuenta con 62.434 seguidores y, además de replicar el contenido de la página Web y *repostear* contenido de otras cuentas feministas, ofrecen un espacio de apertura para las víctimas de violencia y acoso sexual.

Voces de Género Ve

Voces de Género es una organización no gubernamental venezolana fundada por Sinahi Brito L. El perfil en Instagram (@voces_gender) posee una comunidad de 991 usuarios, que profundiza sobre temas relacionados a la violencia de género y *repostean* publicaciones de otras organizaciones como Unicef, Fundación PAS, Fundación Vida Jurídica, Soy Respeto, Fundación Habla, etc. Puede considerarse competencia indirecta de Querido Patriarcado debido a que entre sus pilares de contenido se encuentran definidos los tipos de violencia contemplados por la ley venezolana.

Inamujer

El Instituto Nacional de la Mujer es una organización gubernamental que vela por la protección y prevención de la violencia contra la mujer. El perfil de Instagram @inamujeroficial cuenta con una comunidad de 1.047 seguidores y publican información con tendencia política izquierdista, se documentan los foros y eventos realizados por la organización y, entre las publicaciones más recientes, definen los tipos de violencia contemplados en la ley venezolana.

Las Comadres Púrpuras

@lascomadrespurpuras es el perfil de Instagram de la página *Las Comadres Púrpuras* en la cual publican noticias e investigaciones que involucran violencia de género, feminismo, machismo, entre otros artículos con curiosidades y reflexiones acerca del movimiento. Sin embargo, estos artículos no constituyen el pilar de contenido principal en su perfil de Instagram, el cual cuenta con una comunidad de

1.029 seguidores y en donde publican fotos de los conversatorios que realizan, replican contenido de otras cuentas y comparten ilustraciones con mensajes críticos hacia la sociedad machista.

Fundación Proyecto Mujeres

Proyecto Mujeres es una fundación de Maracaibo encargada de empoderar a las jóvenes venezolanas. “Nuestro objetivo principal es combatir, desde frentes cotidianos, las desigualdades y estereotipos de género que sufren las niñas y mujeres jóvenes de nuestra región, y que les impiden alcanzar todo su potencial” Proyecto Mujeres (S/F). Su perfil de Instagram actualmente posee 1.742 seguidores y comparten las reflexiones de mujeres empoderadas, historias de mujeres que sufrieron violencia de género, fotografías de los eventos que realizan y collages o artes alusivos al feminismo.

Feminismo INC

Es una organización no gubernamental encargada de ofrecer talleres y consultorías para educar a las mujeres y empoderarlas en sus entornos laborales. “Apoyamos a mujeres de carrera empresarial para que identifiquen modelos patriarcales de dominación y diseñen estrategias conducentes a su propia afirmación como seres humanos”. Feminismo INC (S/F). El Instagram de la ONG (@feimismoinc) cuenta con 15.831 seguidores. El contenido de este perfil tiene mucha similitud con el de Querido Patriarcado, debido a que tocan temas diversos tales como: el amor romántico, manifestaciones del machismo en diversas culturas, frases de empoderamiento, poesía feminista y consejos para manejar situaciones de violencia desde la posición de espectadores.

Feminista Ilustrada

@feministailustrada es un perfil español en Instagram que promociona el libro *Feminismo ilustrado*, escrito por María Murnau y Helen Sotillo en el que, por medio de ilustraciones humorísticas, hablan sobre el feminismo y los roles de género.

@feministailustrada cuenta con 333.515 seguidoras y publica ilustraciones en las que critica la sociedad machista.

Feminismo

El perfil de Instagram @tessaimpresa está compuesto por ilustraciones de la actriz española Teresa Ruano. Su comunidad es de 24.850 personas. La actriz utiliza esta plataforma para demandar el patriarcado, el machismo y el acoso sexual a través de sus dibujos en los que refleja situaciones cotidianas que deben corregirse. En los *highlights* del perfil se ven reflejados varios pilares de contenido similares a los de Querido Patriarcado, por ejemplo “#Cuéntalo”, con testimonios de mujeres que han sufrido de acoso y violencia, así como los números de contacto para casos de acoso escolar.

Berenjena Empoderada

El perfil @Berenjenaempoderada corresponde a una organización venezolana sin fines de lucro que a través de las R.R.S.S y talleres trabaja para empoderar a las mujeres. Su comunidad es de 881 seguidores y entre sus publicaciones encontramos testimonios bajo la etiqueta #CuentaTuRelato, personajes históricos del feminismo, *repostean* contenido de otros perfiles feministas y promueven sus foros y eventos.

Se obtuvieron varios **hallazgos** posterior al análisis de la competencia, los cuales permitieron observar qué tipo de contenido era relevante publicar y las debilidades de la competencia para cubrirlas en el perfil:

- Querido Patriarcado no posee competencia directa en Instagram con los mismos pilares de contenido en Venezuela. Sin embargo, las organizaciones nacionales que trabajan el empoderamiento femenino y la violencia de género son las que tienen objetivos similares a los de Querido Patriarcado.
- Las cuentas venezolanas que hablan de la violencia de género no poseen un *look & feel* definido, esto le resta valor estético lo cual es fundamental para conseguir seguidores en la plataforma.

- Las cuentas internacionales que tratan temas relacionados al machismo poseen un *look & feel* definido y sus pilares de contenido reflejan situaciones cotidianas que deben cambiarse en conjunto con *insights*, lo que genera *engagement* en la comunidad de cada perfil.
- El contenido de la competencia no está sustentado por expertos, son pocas las publicaciones que poseen citas de profesionales en materia de machismo y violencia de género. Esto le da espacio a la opinión personal de los creadores del perfil. En el caso de Querido Patriarcado se toman opiniones y estudios de expertos en la materia para otorgarle mayor objetividad a los temas tratados.
- La mayoría de los perfiles estudiados apuntan a la creación de contenido emocional por encima del funcional, esto quiere decir que conectan a través de las emociones más que a través de información de utilidad. Lo que se traduce en tocar temas feministas de forma superficial y no profundizar en aspectos relevantes para educar a la sociedad.

2. Fase de planificación

Para cumplir con el objetivo del PFC es preciso definir, en paralelo, un objetivo general en R.R.S.S. y los objetivos específicos a los cuales debe responder la estrategia planteada. “Sucede que esos objetivos deben estar atados a un plan estratégico pensado para cumplir un objetivo general más ambicioso” (Guidara, S/F).

Objetivo general

Crear una comunidad en Instagram interesada y sensibilizada sobre la violencia de género en todos sus ámbitos, perspectivas y consecuencias, que los ayude a empoderarse para la búsqueda de soluciones.

Para asegurar el cumplimiento del objetivo general en redes sociales debe establecerse una serie de objetivos específicos, realistas y medibles, es decir: objetivos SMART. “Lo que deberemos de hacer ahora es convertir ese objetivo genérico en un objetivo SMART para que posteriormente lo podamos medir y

determinar si las campañas en redes sociales están funcionando o no” (Máñez, 2017).

Objetivos específicos

1. Empoderar a nuestra audiencia a través de contenidos innovadores acerca de la violencia de género y sus tipos, para la búsqueda de soluciones a este problema social.
2. Generar conexión positiva a través de las interacciones entre la cuenta y la comunidad.
3. Invitar a la comunidad a compartir el contenido generado en la cuenta para lograr alcance e impacto positivo en su entorno inmediato.
4. Producir un espacio de comunicación más directo que permita brindar asesoría a la comunidad.

Cada uno de estos objetivos obedecen a una estrategia de contenido y sus resultados son medibles en un período de tiempo. “Si quieres conseguir alcanzar tus objetivos de *marketing* en redes sociales debes de tener una estrategia. Sin estrategia no se alcanzan los objetivos” (Máñez, 2017).

Es fundamental en la elaboración de una estrategia exitosa en cualquier red social definir y categorizar la audiencia. La audiencia neta es la cantidad de personas que siguen a la marca, sin embargo, lo importante es la audiencia útil, motivo por el cual se debe comenzar el *Social Media Plan* con la exhaustiva definición del *target* (Iniesta, 2017). Actualmente, es más valiosa una comunidad que interactúa con la cuenta, que un alto número de seguidores con poco *engagement*.

Para entender a nuestra audiencia y sus necesidades se realizaron 200 encuestas a la población estudiantil de la Universidad Monteávila y con los resultados obtenidos se definió como sería el *target* concentrando las características en una sola “persona”.

La persona a la cual nos estamos dirigiendo es Elisa, una mujer de 20 años, estudiante universitaria de Comunicación Social, adicta a las redes sociales, particularmente Instagram y YouTube, revisa el teléfono en clases, disfruta leer novelas y la fotografía. A pesar de que le gusta estudiar, suele procrastinar viendo R.R.S.S. Se interesa por movimientos feministas, pero no está consciente de que hace comentarios micromachistas aprendidos gracias a la cultura machista latinoamericana. Tiene conocidos que han sufrido de violencia de género, sin embargo, no sabe cómo ayudarlos, ni posee el conocimiento legal acerca de cómo demandar a un victimario, necesita más información acerca de éstos temas. Solo recuerda una campaña en contra del machismo: “#LaMujeresNoCallamos” de Venevisión. Confunde los términos violencia de género, machismo, acoso sexual y prefiere discutir estos temas con una amiga en lugar de hablarlo con sus profesores o sus padres.

Conocer a la audiencia facilita la creación del concepto de comunicación para la cuenta, el cual debe estar alineado con las preferencias del *target*.

Querido Patriarcado representa el diario de una joven que necesita levantar la voz frente a la cultura machista predominante en la sociedad. Es la amiga a la que recurren las mujeres que han sufrido violencia física o verbal para desahogarse y contarle lo ocurrido.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la encuesta realizada, previa a la elección de la plataforma, demuestran que Instagram es la plataforma más utilizada por el *target* al que está dirigido el proyecto. Por lo tanto, es ideal para transmitir contenido visualmente atractivo. A su vez, de forma orgánica, el algoritmo de Instagram permite mayor alcance que en Facebook y Twitter.

Al analizar la posibilidad de utilizar otras plataformas que permitan el cumplimiento del objetivo del proyecto, se concluye que Facebook y Twitter no son las plataformas indicadas. Esto se debe a que en Venezuela a causa de la censura de medios, Twitter se ha convertido en una plataforma para consumir contenido noticioso lo que dificulta atraer la atención de la audiencia clave a través de esta red

social. “Situada fuera de la esfera de ‘lo social’ y afianzada como noticiario, Twitter (48% usuarios) se estanca progresivamente” (*The Cocktail Analisis*, 2016).

De igual forma, la popularidad de Facebook ha disminuido mientras que Instagram se posiciona como la red social de moda entre los jóvenes, en especial para consumir contenido atractivo y creativo. “Instagram es la red de moda entre los *Millennials* (la utilizan un 18% más que el resto de la población)” (*The Cocktail Analisis*, 2016).

3. Fase de diseño y contenido

Según lo respondido en la encuesta, el tono de conversación del perfil debe estar orientado a la forma en la que amigas cercanas hablarían temas relevantes a nivel emocional. Por este motivo, se utiliza un lenguaje perteneciente a la jerga venezolana de los adolescentes y adultos jóvenes pertenecientes a los estratos sociales A y B lo que se traduce en un lenguaje gramaticalmente correcto, que incluya modismos caraqueños.

La Identidad gráfica

Logo

El logotipo es muy importante porque debe contener el verdadero sentido y significado de la marca que representa. Debe ser una imagen que se quede en la mente de la persona que lo percibe y debe contener las características que definen a la marca. Eso ayudará a construir una identidad sólida que mande un mensaje al mundo sobre qué es lo que hace Querido Patriarcado y cómo lo hace.

Según Stanton (2008) el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (p. 4)

El logotipo se convierte en una carta de presentación definitiva. Por eso debe ser: sencillo, original, fácilmente recordable e identificable y debe ser atractivo para el público. Para Querido Patriarcado, se decidió hacer uso de una boca de mujer que contuviese el nombre dentro. Esto se traduce en una amiga que te habla (a

cada uno de los seguidores) sobre temas que están relacionados con la sociedad patriarcal.

En cuanto al color, se utilizó el pantone del año 2019, *Living Coral* 16-1546 en los labios de una mujer que le habla a la sociedad patriarcal en su lucha a favor de la igualdad género. Según la organización Pantone el color coral refleja optimismo, sus matices dorados aportan un toque sutil de energía y dinamismo. “Como reacción a la embestida de la tecnología digital y las redes sociales, cada vez más integradas en nuestras vidas diarias, buscamos experiencias auténticas e inmersivas que refuercen la conexión y la intimidad” (Pantone, S/F).



Tipografías

La tipografía utilizada para expresar el contenido es muy importante, ya que la misma es una traducción de la forma en la que debe ser entendido el mensaje. Por lo tanto, se convierte en una disciplina que permite reproducir la intencionalidad de un mensaje mediante el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza a la composición final. Por este motivo, el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica o una página web es muy importante, interviniendo en el mismo conceptos similares a los que caracterizan cualquier otro componente gráfico: forma, tamaño, color, etc. (Moreno, 2003)

La tipografía utilizada en los *post* para títulos Sunset Boulevard, está pensada para destacar mensajes importantes con la finalidad de que se fijen en la memoria de la comunidad. Por este motivo se eligió una tipografía que es san serif, bold y mayúsculas.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Sans Serif: Carece de remates y esta condición les confiere una sensación de modernidad. Es la más adecuada para el diseño de carteles, por su estilo limpio que transmite seguridad y claridad visual que debe permite una lectura rápida en fracciones de segundo para memorizar completamente el mensaje. (Rodríguez Durán, 2015)

Asimismo, para los textos secundarios y párrafos, se decidió hacer uso de la fuente tipográfica “Aceituna”. Esta fuente tiene un diseño juvenil y muy simple, el objetivo de ello es hacer ver a la cuenta Querido Patriarcado como un diario de una mujer que escribe sus vivencias, para de esta manera ganar la confianza del público objetivo, los jóvenes.

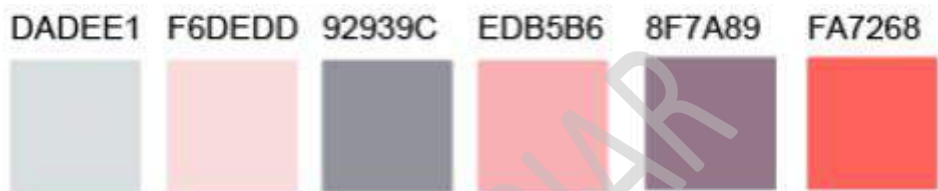
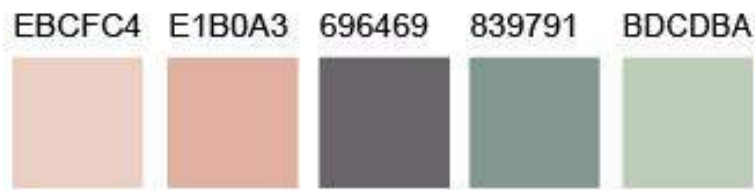
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

La tipografía se encarga de darle un aspecto físico al lenguaje, es el soporte mismo de un número indefinido de interpretaciones, la escritura. Calles lo explica de la siguiente forma:

El valor semántico de la tipografía no se deduce exclusivamente de su contenido verbal sino también de su estructura formal. Toda “forma” tiene una semántica que, por el simple hecho de existir, hace afirmaciones sobre sí y sobre lo que representa. La tipografía despierta en las personas emociones, significados y juicios (Calles, 2004:87).

Colores

Los colores empleados fueron el morado, verde, blanco, gris y rosado como los principales en los fondos de las publicaciones en tonalidades pastel. Con estas tonalidades se apunta crear, en la percepción del receptor, una atmósfera relajante, de confianza y poco invasiva.



Históricamente el color morado ha sido relacionado con la lucha feminista, ya que este movimiento plantea la igualdad entre hombres y mujeres, y este es el color resultante de la combinación azul y rosado, colores asociados por el *marketing* con lo masculino y lo femenino respectivamente.

Además, cuenta una leyenda que el 8 del marzo de 1908, cuando el dueño de la fábrica del textiles *Triangle Shirtwaist* provocó el incendio y causó la muerte de 129 trabajadoras, se dice que el humo que salió era morado, pues este era el color de las telas con las que estaban trabajando al momento del incendio. Desde entonces las feministas lo adoptaron como el color representativo del movimiento. (Espluga, 2018, *Play Ground*).

Por otro lado, Emmeline Panhurst, líder de las sufragistas, consideraba que este “es el color de los soberanos y simboliza la sangre real que corre por las venas del cada luchadora por su derecho al voto, así como su dignidad y conciencia de la libertad” (Soriano, 2018, *El Universal de México*).

El verde ha sido asociado con la resolución de problemas, así como la libertad, la sanación y la tranquilidad. (Sabater, 2017, *La Mente es Maravillosa*). Sobre este color, junto al morado, Panhurst lo destacó como feminista porque “representa la esperanza en un nuevo comienzo” (Soriano, 2018, *El Universal de México*).

Por excelencia, el blanco denota pureza, inocencia y vacío. “Es ideal para usar en espacios pequeños ya que da una sensación de amplitud” (Allen, *Entrepreneur*). Junto con el morado y verde, en el artículo del diario mexicano Panhurst también relacionó este color con la lucha feminista, debido a que “simboliza la honradez de la vida privada y de la vida política” (Soriano, 2018, *El Universal de México*).

El gris representa el punto medio, la imparcialidad. “Es el término medio entre el blanco y el negro. Representa la neutralidad y el equilibrio. Se utiliza para denotar edad, confianza, seguridad y sabiduría”. (Mosqueda Allegri, *Lifeder*).

Hablar sobre el amor o la violencia y sus consecuencias requiere una representación, casi instintiva, por esa razón se utilizó el Rojo en sus diferentes valores. “Es el color de todas las pasiones, tanto de las buenas como de las malas. También lo relaciona con la sangre y el amor, el peligro y la alegría” (Heller, 2008, p.54).

El rosado, culturalmente ha sido asociado a la mujeres y a la feminidad. El rosado es un color que se viralizó en la década de los ochenta, porque se le atribuía a los productos de niñas. El rosa simboliza la armonía y el amor (2015, Muñoz, *Play Ground*).

Estrategia de contenido

Para clasificar el contenido en R.R.S.S. se definen dos formas básicas y necesarias: el contenido funcional y el emocional. El primero apunta a la descripción del producto o la marca mientras que el segundo conecta a la audiencia a través las emociones. “El *marketing* emocional consiste en contar una historia que conecte con el cliente -o posible cliente- de manera más personal o cercana, que lo haga

sentirse identificado, que lo inspire y así prefiera nuestro producto sobre otros” (Covarrubias, S/F). Por este motivo, se definió el *storytelling* como parte fundamental del perfil.

Al momento de crear una estrategia de contenido para una marca se debe tener en cuenta tres factores: el contenido que desea tu público, el necesita tu marca y el contenido que fue publicado para su reutilización (Núñez, S/F).

Para el perfil de Instagram de Querido Patriarcado se tomó en cuenta lo que el *target* desea conocer en conjunto, con lo considerado como relevante por los entrevistados (psicólogos y abogados); y está compuesto por los siguientes **pilares de contenido**:

Glosario feminista: está orientado a diferenciar conceptos como machismo, feminismo, micromachismo, violencia de género, acoso y abuso sexual mediante las explicaciones obtenidas en las entrevistas, extraídas de libros y páginas web.

Testimonios: está orientado a sensibilizar acerca de la problemática exponiendo casos de violencia de género reales, obtenidos a través de entrevistas. Aunque no proporcionan información teórica están pensados conectar emocionalmente con la audiencia y constituyen el pilar de contenido que ha movido a nuestra comunidad a escribir por privado o email aportando sus experiencias.

Legal: se busca educar a nivel legal enseñando a las víctimas y a sus conocidos los pasos que deben seguir para demandar casos de violencia de género en Venezuela. También se habla de las organizaciones encargadas de tratar la problemática.

Psicoayuda: está orientado a psicoeducar a nuestra comunidad para que entiendan cómo deben reaccionar frente a casos de violencia de género. Cómo empoderar a la víctima y apoyarla en la búsqueda de ayuda psicológica.

Víctima masculina: busca crear un espacio para conversar de un tópico tabú en la sociedad actual, la violencia hacia el hombre, para concientizar acerca de la

cultura machista en la que estamos inmersos como sociedad que le impide a los hombres buscar ayuda psicológica y legal.

Cultura feminista: busca conversar acerca de la historia del feminismo y noticias relacionadas a este movimiento social para culturizar al respecto, con la finalidad de quitarle el estigma social del término “feminista” que termina siendo reemplazada, popularmente, por el término “feminazis”.

Insights: frases cortas que representan el feminismo o demanden situaciones machistas pensadas para generar *engagement* con la audiencia.

Personalidades: consiste en extraer citas de personalidades famosas del mundo del cine y la música, así como de políticos que han dejado una huella en la historia.

Para los *Instagram stories* se plantearon varios pilares de contenido adicionales con la finalidad de generar *engagement* debido a que, además de utilizarlos para promocionar el *post* del día, permiten compartir cultura feminista mediante varias formas:

Películas: se realizan recomendaciones de películas para que nuestros seguidores puedan sumergirse en la cultura feminista de manera dinámica y compartirlas con sus allegados, permitiendo un mayor alcance en la cuenta.

Citas: están pensadas para recordar frases de personajes famosos que recalquen el contenido de las publicaciones sobre la cultura feministas e igualdad de género.

Playlist: para generar *engagement* se publican canciones que apoyen el empoderamiento femenino, el feminismo, la igualdad de género y que critiquen la violencia.

Fotos: se comparten fotografías relacionadas al movimiento feminista, buscando recordar los momentos de lucha por la reivindicación de los derechos de la mujer que se han dado a lo largo de la historia.

Repost: el contenido de valor aportado por otras comunidades feministas en Instagram es *repostado* en los *stories*, otorgándole el crédito a la cuenta en la que fue publicado para formar relación con los perfiles que publican contenido similar al de Querido Patriarcado.

Noticias: se publican noticias relacionadas al movimiento feminista y, a su vez, sucesos violentos y machistas acompañados de una explicación sobre el contexto y la opinión de la cuenta frente los hechos.

Promoción: el contenido de estos *stories* busca impulsar las publicaciones realizadas ese día, agregando contenido sobre el mismo tema e invitando a ver películas o leer libros que complementen la información aportada, incluyendo la invitación a escribirnos por privado para compartirles un enlace de *google drive* (<https://bit.ly/2O3L5n2>) con nuestras recomendaciones.

Testimonios: los testimonios se convirtieron en el pilar de contenido con más *feedback* en el perfil y fue incluido a los *highlights* del perfil luego de recibir varios mensajes cada vez que se *posteaba* una historia de violencia.

Efemérides: las fechas más importantes relacionadas al feminismo se conmemoran por medio de *stories* prediseñados. Entre estas fechas destacadas se contemplarán: el Día de la Mujer en la Ciencia, (11 de febrero), Día de la Mujer de las Américas (18 de febrero), Día Internacional de la Mujer (8 de mayo), Día Internacional de Lucha contra la Violencia hacia la Mujer (25 de noviembre) y el Día Universal de los Derechos Humanos (10 de diciembre).

Temas excluidos

En el proceso de elaboración de la estrategia de contenido se definen los pilares de contenido establecidos y una serie de temas controversiales relacionados al movimiento feminista que no serán abarcados por la cuenta. Esto se debe a que existe un debate ético y legal inconcluso. Este es el caso del derecho al aborto, al cambio de género, al matrimonio gay y los hijos producto de esta unión. Por otro lado estos temas se alejan de los objetivos del plan de comunicación y contenido.

Abordar estos temas tan relevantes en la agenda pública puede restarle protagonismo a la violencia de género.

Métricas a evaluar

Las métricas constituyen la herramienta para medir el éxito de una estrategia publicitaria. “La Métrica es la medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de una planificación o estrategia” (Instituto Internet, 2018). En las R.R.S.S. las métricas que se evaluarán dependerán de los objetivos, teniendo como referencia la plataforma en la que se implementó la estrategia.

Se le atribuye a las métricas, en Redes Sociales, el nombre de *KPIs* o *Key Performance Indicators* que en español se traduce como Indicadores Clave de Rendimiento. Núñez (S/F) señala: “Los *KPIs* son indicadores que permiten monitorizar las acciones que realizamos para alcanzar nuestros objetivos”. Cabe destacar que los *KPIs* son métricas pero no todas las métricas son *KPIs*.

Los *KPIs* deben responder a los objetivos específicos y permiten evaluar el cumplimiento de los mismos, son datos más puntuales que deben medirse. “Para establecer los *KPI* de forma correcta, lo que deberemos de hacer es transformar los objetivos de *marketing* en *KPI*” (Máñez, 2017). Los objetivos en Redes Sociales deben ser medibles, de forma cualitativa y cuantitativa, asegurando la creación de estrategias y la obtención de resultados realistas.

Es preciso conocer las estadísticas que ofrece Instagram para tomar nota de su evolución en el período de medición. La plataforma ofrece estadísticas por publicación, del perfil, seguidores, de los *stories* y promociones (Camuñas, S/F). Las estadísticas por publicación y la de los *stories* permiten conocer el contenido preferido por la comunidad mientras que las estadísticas del perfil miden la cantidad de personas que han conocido la cuenta y las que tomaron la decisión de seguirlo.

Los *KPIs* pueden clasificarse de acuerdo al tipo de objetivo que miden. Existen muchos tipos de métricas en el *Social Media*: comunidad y gestión, de interacción y alcance, y conversión y resultado (Mateos-Aparicio, 2018). Para

Querido patriarcado no se contabilizaron métricas de conversión debido a que los objetivos no están orientados a la venta de un producto, la afiliación a una página o la descarga de un contenido determinado. Por este motivo las métricas de comunidad y gestión e interacción y alcance son las más adecuadas, lo que abarca los siguientes *KPIs*: aumento de seguidores, alcance, me gustas, comentarios, compartidos, menciones, sentimiento, interacciones y *engagement*.

Según la información proporcionada por Instagram, en la sección de estadísticas por publicación, las interacciones miden las acciones que realizan las personas cuando interactúan con una publicación, el alcance constituye el número de cuentas que la vieron y las impresiones es el número total de veces que fue vista la publicación.

Por otro lado, se puede medir el compromiso o el interés de los seguidores hacia una marca a través del *engagement*. Núñez (S/F) señala: “Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios”. Es, por excelencia, un *KPI* cuantitativo que permite medir el aumento de interacciones en las publicaciones.

El *engagement rate* es un dato que puede obtenerse mediante la utilización de varias fórmulas las cuales varían según la plataforma. “Es una tasa que intenta aproximarse a la medición del sentimiento. Algo imposible de medir científicamente, pero que gracias al entorno digital con los datos de interacción, podemos extrapolar para obtener una cifra concreta” (Martín, 2016). Para evaluar el *engagement* de Querido Patriarcado se utilizó la fórmula sugerida por Vilma Núñez en la que las interacciones se dividen entre el alcance y se multiplican por cien:

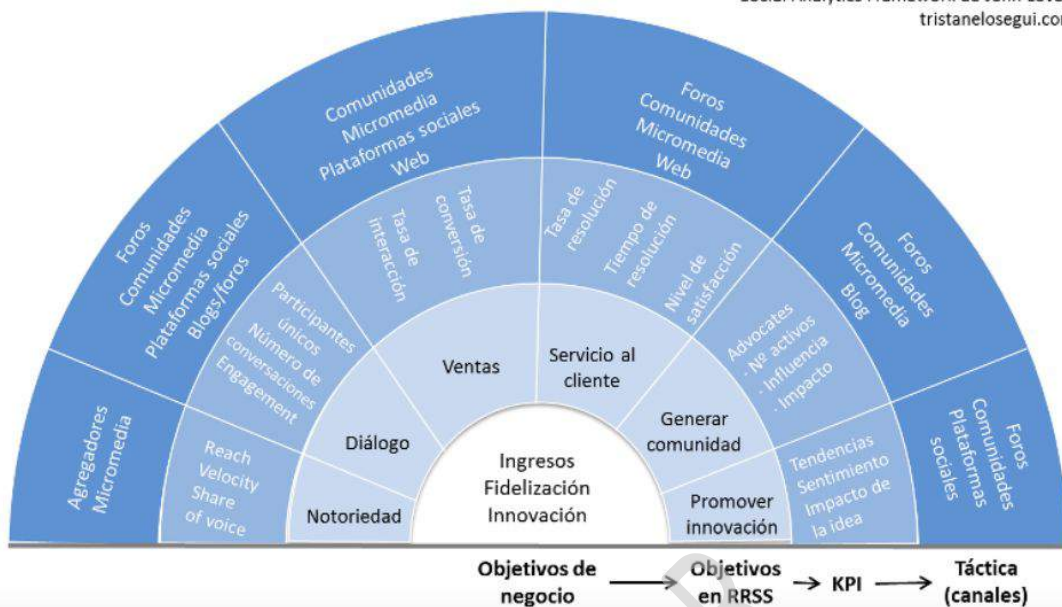
$$\frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}}{\text{personas que vieron la publicación (alcance)}} \times 100$$

Sin embargo, calcular el *engagement rate* no es suficiente para medir el sentimiento hacia la marca y, por este motivo, es importante contabilizar los comentarios positivos y negativos en conjunto con los mensajes recibidos. El

sentimiento hacia la marca determina el tono emocional que hay detrás de un mensaje en redes sociales (Mateos-Aparicio, 2018). Para evaluar el sentimiento hacia la marca de Querido Patriarcado no solo tomó en cuenta los comentarios sino que también se evaluaron los mensajes directos recibidos y los *repost* en los *stories*.

En el caso de los *stories* de Instagram se contabilizan otros *KPIs*. Las estadísticas de la plataforma, para cada historia, muestran las impresiones, el alcance, los toques para avanzar y retroceder, los abandonos, las respuestas, la cantidad de veces que se deslizó el dedo y, en el caso de haber insertado un enlace, las veces que se abrió un link en un rango de 24 horas. Aunque no se puede medir el *engagement rate* se puede estimar la tasa de participación contrastando el nivel de alcance con la cantidad de personas que participaron en una encuesta o hicieron clic en un enlace (Maurera, 2018). Para evaluar la interacciones que generan los *stories* de Querido Patriarcado no se puede medir los clics del enlace al ser un perfil recién creado, ya que no tiene esta capacidad disponible. Sin embargo, es relevante contabilizar otros *KPIs* tal como la participación en las encuestas, las veces que ha compartido y las visitas al perfil lo que indica un estimado para conocer el contenido valioso para la audiencia.

Luego de comprender qué tipo de estadísticas ofrece la plataforma y a qué objetivo responden, es preciso crear un Cuadro de Mando que responda a los objetivos planteados. Tristán Elósegui (2012) señala se debe establecer una relación entre los objetivos corporativos y los objetivos digitales y, para medir los resultados, propone un esquema de trabajo tomando como referencia el de John Lovett donde se representa el camino entre los objetivos, los *KPIs* y las tácticas para conseguirlos.



Tomando como referencia el esquema de trabajo presentado se elaboró un cuadro de mando con los objetivos en digital y las tácticas para conseguirlos.

Objetivo	Táctica	KPIs
Empoderar a la audiencia por medio de contenidos innovadores acerca de la violencia de género y sus tipos, para la búsqueda de soluciones a este problema social.	- Publicar contenido atractivo y valioso soportado por expertos en la materia.	- Me gusta. - Comentarios. - Interacciones entre la cuenta y la comunidad.
Generar conexión positiva, a través de las interacciones entre la cuenta y la comunidad.	- Responder de forma personalizada todos los comentarios recibidos a la brevedad posible. - Utilizar las herramientas de los <i>stories</i>	- Tiempo medio de respuesta. - Comentarios positivos. - Interacciones obtenidas a través de las herramientas de los

	acompañadas de contenido original.	<i>stories</i> .
Invitar a la comunidad a compartir el contenido generado en la cuenta para lograr alcance e impacto positivo en su entorno inmediato.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar <i>call to action</i> en las publicaciones. - Montarse en la ola con el acontecer nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance. - Publicaciones guardadas. - <i>Repost</i>.
Producir un espacio de comunicación más directa que permita brindar asesoría a la comunidad.	Tener espacios disponibles para la comunicación directa tal como la plataforma lo permite.	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes directos recibidos. - Correos electrónicos recibidos.

4. Fase de Implementación

Planificación

El período de implementación del proyecto para la observación y el análisis de los resultados constituyen los 28 días del mes de febrero de 2019, en los cuales se publicaron imágenes diariamente en conjunto con varios *stories*. La hora de publicación de los *post* obedece las estadísticas que ofrece la plataforma mientras que las historias se subían, comúnmente, antes que la publicación del día. A continuación se presentan tablas con el contenido planificado:

Primera semana (Del 01 de febrero al 07 de febrero)

Semana 1	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de publicación	Formato Publicación	Formato Historias	Pilar de contenido
Día 1	01/02/2019	Viernes	22:00	1		Víctimas masculinas.
Día 2	02/02/2019	Sábado	22:00	1		Insights
Día 3	03/02/2019	Domingo	20:00	1		Cultura Feminista
Día 4	04/02/2019	Lunes			1	Repost
Día 5	05/02/2019	Martes	21:00	1		Legal
Día 6	06/02/2019	Miércoles	22:00	1		Testimonios
Día 7	07/02/2019	Jueves	18:00	1	4	Cultura Feminista, repost y promoción

Día 1 (01/02/2019)



Se publicó un *post* relacionado con la violencia que sufre el hombre. Este pilar de contenido busca traer a la agenda pública el tema de la violencia de género y lo que esta implica tanto en la mujer como en el hombre. Sin embargo, a este tema no se le dedicó tanto espacio en la cuenta debido a que en la encuesta solo el 0,5% de los encuestados respondió que le interesaba saber sobre que “la violencia contra el hombre y la comunidad LGBT”.

La publicación recibió una aceptación positiva y consiguió 152 me gusta por parte de los usuarios, así como 6 comentarios en los que aprobaban la publicación y ofrecían una perspectiva del tema, fue compartida y guardada 7 veces. Además, un usuario mandó un video en el chat privado de Instagram.

Ese día no se publicó nada en los Instagram *stories*.

Día 2 (02/02/2019)



La publicación de un mensaje sencillo y corto con una ilustración consiguió un impacto positivo en la cuenta, pues la foto logró 267 me gusta, 6 comentarios positivos, 23 usuarios la compartieron y 44 la guardaron. Se alcanzaron alrededor de 1.830 cuentas, de las cuales el 65% no seguían a @queridopatriarcado.

Además, ese día hubo interacción por mensaje directo de Instagram con una usuaria que mostró una respuesta positiva sobre el contenido de la cuenta y compartió esta imagen en sus Instagram *stories*.

Ese día no se publicó nada en los *stories* de Instagram.

Día 3 (03/02/2019)



Se publicó un carrusel sobre ejemplos de micromachismo, debido a que el 10 de enero se publicó este concepto como parte del glosario feminista, basándose en lo explicado por el psicólogo Luis Bonino y se realizó una encuesta en los *stories* de Instagram en donde el 45% de los usuarios respondieron que querían saber más sobre el micromachismo.

Este carrusel compuesto por 5 imágenes obtuvo 219 me gusta y además recibió 8 comentarios de los usuarios en donde ellos mismos ofrecían otros ejemplos comunes que podían identificar con el concepto de la publicación. Esta publicación fue compartida en 10 oportunidades y guardada por 9 usuarios.

Ese día no se publicó *stories*.

Día 4 (04/02/2019)



No se publicó ninguna imagen en la cuenta, pero sí un *story*, perteneciente al pilar de contenido “*Repost*”, de un dibujo realizado por la ilustradora argentina feminista conocida como Doña Batata (@doniabatata). Fue visto por 121 personas y, cabe destacar, que este *story* motivó a una usuaria a escribir por chat privado mostrando su aprobación.

Día 5 (05/02/2019)



Esta publicación obedeció al 52,2% de los encuestados (105 personas) que respondieron que les interesaba que en la cuenta se publicaran los tipos de

violencia de género. La imagen obtuvo 1 comentario, 155 me gusta, fue compartida 1 vez y guardada por 10 perfiles.

Ese día no se publicó nada en los *stories*.

Día 6 (06/02/2019)



La publicación de ese día estaba acompañada de un testimonio real de una de las víctimas entrevistadas durante la etapa de investigación que se realizó entre septiembre y octubre de 2018. Consiguió 119 me gusta, fue compartida 1 vez y guardada por 4 personas.

Día 7 (07/02/2019)



Esta publicación obedeció los resultados de la encuesta realizada durante la etapa de investigación, en donde el 43,8% de las respuestas (88 personas) aseguraron que querían ver contenido relacionado con personajes históricos, del cine o del arte, que fueran feministas.

Por tal motivo, se decidió hacer una serie de 4 imágenes con sus respectivos *stories* sobre el movimiento feminista a través del tiempo. Esta etapa iniciaría con la Primera Ola del Feminismo representada por la filósofa inglesa Mary Wollstonecraft.

La publicación obtuvo 157 me gusta y un comentario, fue compartida en una ocasión y guardada por 10 usuarios.



En los *stories* se hizo *repost* a una infografía de Pictoline sobre las cifras de la mutilación femenina con motivo del Día Internacional de Tolerancia Cero con la Mutilación Genital Femenina que se celebró el 6 de febrero. Obtuvo 228 vistas, obedeciendo al pilar de “*Repost*”.

FEMINISMO ILUSTRADO

"MUJER, DESPIERTA; EL REBATO DE LA RAZÓN SE HACE OÍR EN TODO EL UNIVERSO; RECONOCE TUS DERECHOS".

-OLYMPE DE GOUGES



OLYMPE DE GOUGES

SU NOMBRE REAL ERA MARIE GOUZE. ABOGÓ POR LA INDEPENDENCIA Y LA ENMANCIPACIÓN DE LA MUJER, ASÍ COMO TAMBIÉN LA ABOLICIÓN DE LA ESCLAVITUD.

ESCRIBIÓ LA **DECLARACIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER Y LA CIUDADANA**, CONSIDERADO UNO DE LOS PRIMEROS TEXTOS FEMINISTAS.



SI QUIERES SABER SOBRE OTRA MUJER IMPORTANTE PARA LA **PRIMERA OLA O FEMINISMO ILUSTRADO** REVISAS NUESTRO ÚLTIMO POST



QUERIDO PATRIARCADO...

SI TE INTERESA TENER EL PDF DE LA **VINDICACIÓN DE LOS DERECHOS DE LA MUJER**, NO DUDES EN ESCRIBIRNOS AL PRIVADO.



Ese día se también publicaron 4 *stories* sobre la Primera Ola que incluían:

1. Una cita de Olympe de Gouges, otra de las representantes de esta lucha, que recibió 208 vistas.
2. Un resumen de la vida de este personaje histórico que fue visto por 190 usuarios.
3. Uno promocionando la publicación de Wollstonecraft que fue visto por 179 usuarios.

- Una invitación a los usuarios a escribir por privado a @queridopatriarcado para solicitar acceso a *La Vindicación de los Derechos de la Mujer* de Mary Wollstonecraft guardado en una carpeta de Google de acceso público en donde contiene libros y películas feministas junto con las canciones publicadas en los *stories* de la cuenta en el pilar de “Playlist”.

La publicación fue vista por 175 usuarios y escribieron cuatro personas solicitando el PDF de este libro.

Asimismo, es importante destacar que este día una seguidora escribió un mensaje directo de Instagram para compartir su testimonio de abuso sexual.

Segunda semana (Del 08 de febrero al 14 de febrero)

Semana 2	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de publicación	Formato Publicación	Formato Historias	Pilar de contenido
Día 1	08/02/2019	Viernes	18:00	1	2	Glosario Feminista, promoción y repost
Día 2	09/02/2019	Sábado	12:00 y 18:00	2	1	Cultura Feminista y promoción
Día 3	10/02/2019	Domingo			3	Promoción, repost y fotos
Día 4	11/02/2019	Lunes	23:00	1	2	Personalidades y efemérides
Día 5	12/02/2019	Martes	21:00	1	2	Psicoayuda, promoción y playlist
Día 6	13/02/2019	Miércoles				
Día 7	14/02/2019	Jueves	18:00 y 21:00	2		Testimonio y psicoayuda

Día 1 (08/02/2019)



La publicación sobre el concepto de Amor Libre que ofrece la antropóloga mexicana Marcela Lagarde obtuvo 168 me gustas, 2 comentarios, fue compartido en 9 oportunidades y guardado por 14 personas.



Ese día se publicaron 2 *stories*: el primero con un anuncio en donde se invitaba a los usuarios a interactuar con la cuenta compartiendo contenido feminista (que contó con 178 vistas) y luego se publicó un dibujo sobre la violencia de género para el pilar de "Repost" de la ilustradora @choriflai_, esta fue vista por 164 usuarios.

Por el anuncio escribieron dos personas al chat privado de la plataforma: una venezolana, @ciaoeliuska, para compartir unos fondos de pantalla que tenía en su perfil y @gaa.rabato, la cual avisó por esta vía que enviaría contenido al correo de Querido Patriarcado. Además, este día la cuenta recibió un mensaje de aprobación por parte de una usuaria a través de un mensaje directo.

Día 2 (09/02/2019)



Como el lunes 04 de febrero no hubo ninguna publicación, solo se realizaron *stories*, por esto se eligió el día sábado para compartir dos publicaciones, ya que según las estadísticas este día era el más favorable.

El contenido de ambas publicaciones obedecen a las encuestas, ya que el 43,8% de los usuarios (88 personas) afirmaron que querían ver contenido sobre “Personajes de la historia, el cine o el arte en general relacionados con el feminismo” por eso se dedicó un *post* a Aleksandra Kolontái por ser “la primera mujer en ocupar un ministerio en la historia moderna”, esta publicación recibió 126 me gusta, fue compartida 1 vez y guardada por 8 usuarios, además una persona escribió un mensaje directo sobre esta imagen.

La publicación de Virginia Woolf que sigue tocando el concepto de Amor Libre, recibió 245 me gusta, tuvo un comentario de un usuario y además fue compartida por 2 personas y guardada por 27. Esta publicación obedece a las respuestas del 31,3% de las personas encuestadas (63 respuestas) que querían ver contenido relacionado a “Cultura feminista”.



Tomando en cuenta que en enero una usuaria escribió un mensaje privado de Instagram a @queridopatriarcado para desahogar su historia de abuso, se decidió consultar a los seguidores en una encuesta realizada a través de los *stories* para saber dónde preferían ver los testimonios si en *stories* y publicaciones o solo publicaciones, el 72% de los usuarios votó a favor de la primera opción. Por tal motivo, se tomó la decisión de crear un nuevo pilar de contenido para los *stories*, “Testimonios”. La encuesta fue vista por 220 usuarios.

Día 3 (10/02/2019)

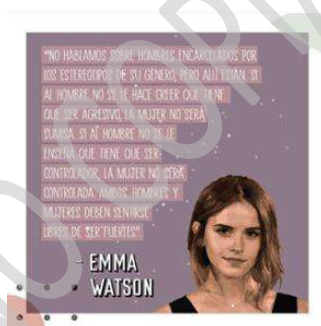


El domingo no se publicó ninguna imagen. Sin embargo, se subieron 3 *stories*:

1. Uno de los fondos de pantallas compartidos por una de las usuarias el 8 de febrero, este entró dentro del pilar de “Repost” y fue visto por 211 personas.
2. Una imagen de mujeres en una protesta feminista que obedece al pilar de “Fotos” y obtuvo 226 vistas.
3. Un anuncio para compartir el PDF de *Una habitación propia* de Virginia Woolf, esta historia fue vista por 247 usuarios y escribieron al chat privado de Instagram 4 personas solicitando acceso a la carpeta, y 1 mujer respondió, también por esta vía de manera positiva al fondo de pantalla que se compartió el día anterior para “Repost”.

Ese día una usuaria también promocionó la cuenta a través de sus *stories* personales de Instagram.

Día 4 (11/02/2019)



Esta imagen que contiene una cita de la actriz Emma Watson recibió 5 comentarios, 196 me gusta, fue compartida 15 veces y guardada por 13 usuarios.



Con motivo del Día internacional de la mujer y la niña en la ciencia se dedicaron dos *stories*; una para recordar este día que fue vista por 197 usuarios y la otra dedicada a Marie Curie, por ser una figura destacada en esta área, vista por 185 personas.

Día 5 (12/02/2019)



Este *post* con un mensaje de amor propio recibió 7 comentarios y 186 me gusta, también fue compartido por 18 usuarios y guardado por 16 de ellos.



Ese día se subieron dos *stories* una para promocionar la nueva publicación y otra relacionada al pilar de “*Playlist*” que comparte extractos de canciones con mensajes feministas, esta fue *Girls just wanna have fun* de Cyndi Lauper, vista por 163 personas.

Día 6 (13/02/2019)

Este día no hubo ninguna publicación ni se subieron historias. Sin embargo, con la historia con el extracto de *Girls just wanna have fun* de Cyndi Lauper recibió 4 respuestas positivas al privado de diferentes usuarios.

Día 7 (14/02/2019)



El testimonio publicado corresponde a una usuaria que lo compartió el día 07 de febrero por mensaje directo de Instagram, recibió 186 me gusta y 5 comentarios, fue compartido por 2 personas y guardado por 6 de ellos. Es importante destacar

que se protegió la identidad de la seguidora cambiando su nombre y sin hacerle mención a su perfil.

La segunda publicación recibió 121 me gusta y 2 comentarios, fue compartida 4 veces y guardada por 7 cuentas.

Ese día no se subieron Instagram *stories*.

Tercera semana (Del 15 de febrero al 21 de febrero)

Semana 3	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de publicación	Formato Publicación	Formato Historias	Pilar de contenido
Día 1	15/02/2019	Viernes			2	Promoción y repost
Día 2	16/02/2019	Sábado	12:00 y 21:00	2	1	Insights, glosario feminista y repost
Día 3	17/02/2019	Domingo	18:00	1	6	Cultura feminista, repost, playlist, fotos y promoción
Día 4	18/02/2019	Lunes	21:00	1	7	Insights, repost, fotos, playlist, promoción, testimonios
Día 5	19/02/2019	Martes	21:00	1	5	Legal, testimonio, respost, promoción, fotos y playlist
Día 6	20/02/2019	Miércoles	19:00	1	16	Psicoayuda, repost y promoción
Día 7	21/02/2019	Jueves	18:00	1	6	Personalidades y promoción

Día 1 (15/02/2019)



Ese día no se publicó ninguna imagen, pero se publicaron 2 *stories*:

- Uno es un mensaje para los seguidores que quieran compartir su testimonio de abuso sexual o violencia de género, debido a que entre enero y febrero la cuenta recibió varios mensajes privados en donde las personas compartían su historia. Esta imagen fue vista por 187 personas.
- El segundo es una ilustración de @andre_mar, perteneciente al pilar de “Repost” y fue vista por 172 usuarios.

Día 2 (16/02/2019)



Con motivo a que el día anterior no se publicó ninguna imagen, este día se hicieron dos publicaciones. La primera imagen busca concientizar sobre el tema del

abuso sexual con un mensaje sencillo y contundente. Esta publicación recibió 184 me gusta, 5 comentarios, 3 veces *repostada* y 6 veces guardada.

La segunda imagen es sobre la definición de “Empoderamiento”, debido a que uno de los pilares de contenido de la cuenta es un glosario de términos relacionados a la violencia de género y al movimiento feminista. Esta foto recibió 174 me gusta, 2 veces *repostada* y 7 veces guardada.

Este día se recibió el mensaje privado de una usuaria para mostrar su aprobación a la cuenta, además de comentar el hecho que no existen muchas cuentas venezolanas que publiquen este tipo de contenido.



También se publicó una ilustración de la usuaria @daniellamartic que fue vista por 166 usuarios. Esta historia recibió una respuesta positiva por parte de una usuaria que el 13 de enero escribió un mensaje privado para mostrar su aprobación al contenido de la cuenta.

Día 3 (17/02/2019)



Ese día se publicó una imagen sobre la Segunda Ola del feminismo, siguiendo la historia del feminismo que se inició con la Primera Ola. Esta imagen contiene una cita de Emmeline Pankhurst, líder de las sufragistas, personaje que influyó en la paleta de colores elegida para este proyecto final de carrera. La imagen recibió 109 me gusta, 1 comentarios, 2 veces *repostead*a y en 5 oportunidades fue guardada.





Ese día se publicaron 6 *stories*.

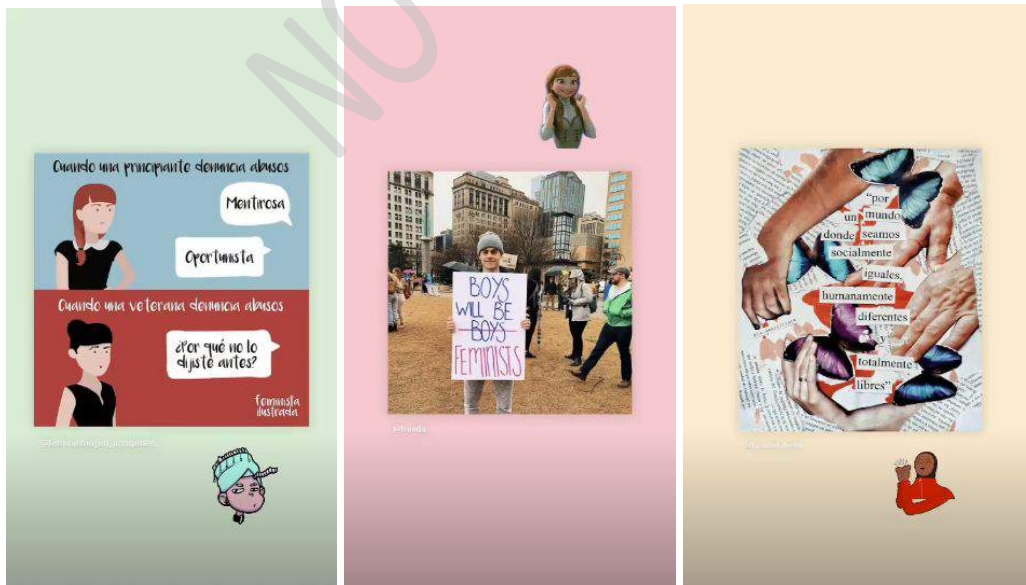
- Se publicó una ilustración sobre la violación del usuario @feminismo_en_imagenes, esta fue vista por 323 usuarios.
- Dos imágenes dedicadas a la canción *Ellas soy yo* de Gloria Trevi, en cuya letra se hace una crítica a la misoginia de la sociedad. Esta es para el pilar de historias, "Playlist". Fueron vistas por 315 usuarios y 301 usuarios respectivamente.
- Una es una historia sobre una protesta feminista para el pilar de historias, "Fotos". Esta fue vista por 280 usuarios.
- Un resumen de la vida de Emmeline Pankhurst que fue visto por 278 usuarios.
- Promocionando la publicación sobre la Segunda Ola que fue visto por 295 usuarios.

Día 4 (18/02/2019)



Esta imagen busca concientizar sobre la lucha del movimiento feminista criticando los estereotipos que envuelven esa palabra (las feministas no se afeitan, no escuchan música urbana, odian a los hombres, etc.) recibió 12 comentarios, 238 me gusta, 7 *repost* y en 8 oportunidades fue guardada.

Ese día escribieron al privado tres usuarios: una compartió una noticia de abuso sexual en Venezuela, de la que no envió fuentes. Otro usuario escribió para compartir una infografía de Pictoline sobre la situación de las mujeres en Arabia Saudita y otro compartió una historia del medio humorístico venezolano, *El Chigüire Bipolar* sobre el Día de la Mujer en las Américas.





Ese día se publicaron 7 *stories*:

- Una es una ilustración del usuario @feminismo_en_imágenes que corresponde al pilar de “Repost” en los stories y fue vista por 316 personas.
- La otra es una imagen de un hombre que apoya al movimiento feminista en una protesta que corresponde al pilar de “Fotos” en los stories y que fue vista por 300 usuarios.

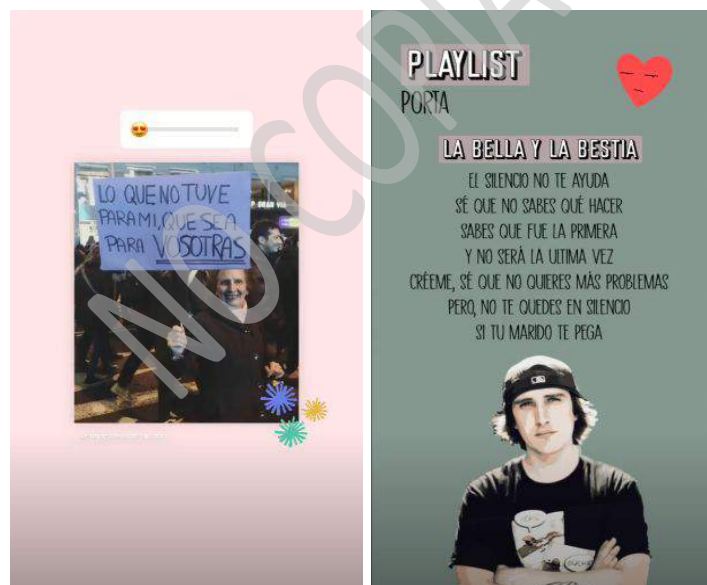
- La imagen contiene una cita que dice lo siguiente: “Por un mundo donde seamos socialmente iguales, humanamente diferentes y totalmente libres” esta historia fue vista por 294 usuarios y fue incluida en el pilar de “Frases”.
- La otra es un extracto de la letra de la canción *Paren de Matarnos* de la rapera argentina Miss Bolivia en la que se protesta contra el feminicidio y que corresponde al pilar de “*Playlist*”. Fue vista por 276 usuarios.
- La portada para los *stories* sobre testimonios, cumpliendo con la encuesta realizada vía Instagram el día 9 de febrero, en esta el 72% de los usuarios votó a favor de ver los testimonios en “*stories* y *posts*”. Esta historia fue vista por 272 usuarios.
- Además se publicó una historia agradeciendo que se alcanzaron ese día los 1000 seguidores en la cuenta. Esta historia fue vista por 242 usuarios.
- Se publicó una imagen de la cuenta @feslapalabra, otra tesis que toca temas que coinciden con @queridopatriarcado. Fue incluida dentro del pilar de historias, “*Repost*” y 239 personas la observaron.

Día 5 (19/02/2019)



La imagen que se publicó ese día fue la definición de “Acceso carnal violento” que obedece al pilar de contenido sobre el Glosario de términos relacionados a la violencia de género o el feminismo. Además en el escrito que la acompañó se explican las consecuencias legales de esta acción en Venezuela. La publicación recibió 101 me gusta, 1 *repost* y fue guardada por 3 personas. Ese día la cuenta fue

promocionada en los stories de una cuenta relacionada a este tema, @feminismoypsicologia.



Ese día también se publicaron 5 stories:

- Un testimonio que enviaron al correo de Querido Patriarcado, el cual fue visto por 275 seguidores, lo que motivó a una usuaria a responder por medio de un mensaje privado de Instagram.

- Una infografía de Pictoline sobre la actual situación de las mujeres en Arabia Saudita, la cual fue enviada por un seguidor el 18 de febrero al perfil y se incluyó dentro del pilar de “Noticias” y 257 personas la visualizaron.
- Una imagen agradeciendo a un usuario por promocionar la cuenta en su historia personal que tuvo 257 vistas, además se presentó una interacción con este usuario por chat privado de Instagram.
- Una imagen de una señora de tercera edad en una protesta feminista y que fue vista por 243 seguidores.
- Un extracto de la canción *La bella y la bestia* del rapero español Porta que habla sobre la violencia contra la mujer que está incluida en el pilar “Playlist” por medio de un story que fue visto por 246 usuarios.

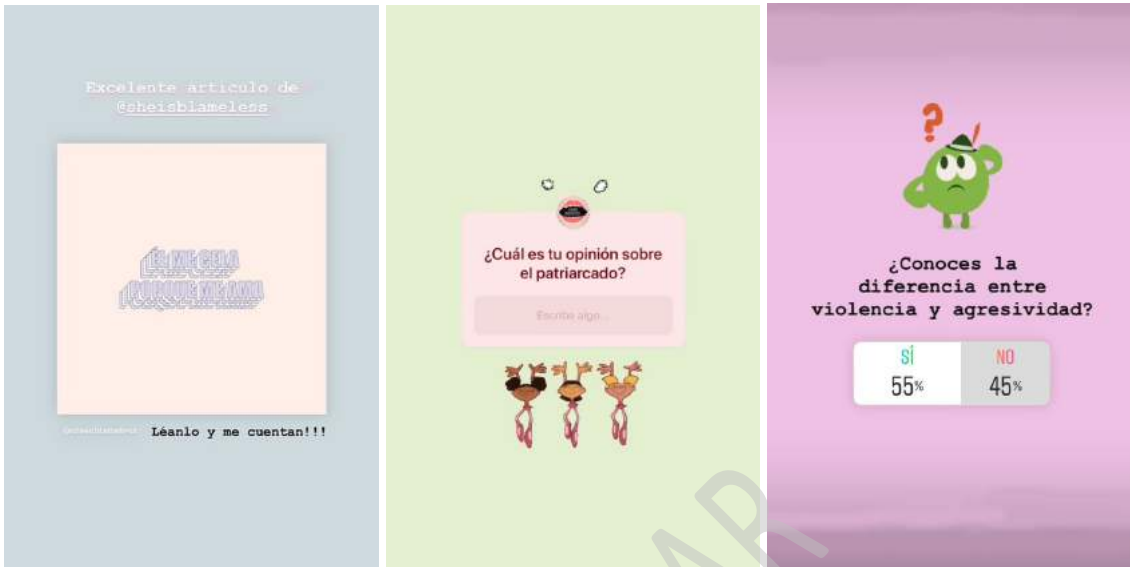
Día 6 (20/02/2019)



Ese día se publicó un carrusel compuesto por tres imágenes para explicar la diferencia entre agresividad y violencia, esta imagen está inspirada en los conceptos ofrecidos por Pedro de Torres y Francisco Javier Espada en su libro *Violencia en casa*. Esta serie de imágenes recibió 200 me gusta, 3 comentarios, 3 *repots* y 10 veces guardadas.

Es importante destacar que por la historia del testimonio que se publicó el 19 de febrero, una usuaria escribió un mensaje privado de Instagram para opinar al respecto.

Además, una de las primeras seguidoras de la cuenta escribió un mensaje al privado felicitando a Querido Patriarcado por la cantidad de seguidores alcanzados ese día.



Ese día se subieron 16 *stories*.

- Una imagen promocionando un artículo de una de las seguidoras de @queridopatriarcado, @sheisblameless. Fue vista por 336 personas y motivó a la usuaria a escribir por mensaje directo mostrando su aprobación.
- Un *story* para consultar con la comunidad “¿Qué opinan sobre el patriarcado?”. Fue visto por 337 seguidores y recibió 12 respuestas de los

usuarios, las cuales se publicaron en los *stories*. Aunque la pregunta se refería al patriarcado como forma de organización social, la mayoría de los usuarios entendieron que se hacía referencia a la cuenta Querido Patriarcado y mostraron su aprobación al perfil.

- El siguiente *story* presentó una encuesta preguntándole a los seguidores si conocían la diferencia entre agresividad y violencia. El 55% respondió que sí frente a un 45% que no la comprende. Fue vista por 186 personas.
- El siguiente *story*, como respuesta a la encuesta, apuntó a promocionar el carrusel que explica la diferencia entre agresividad y violencia. Fue visto por 180 usuarios.

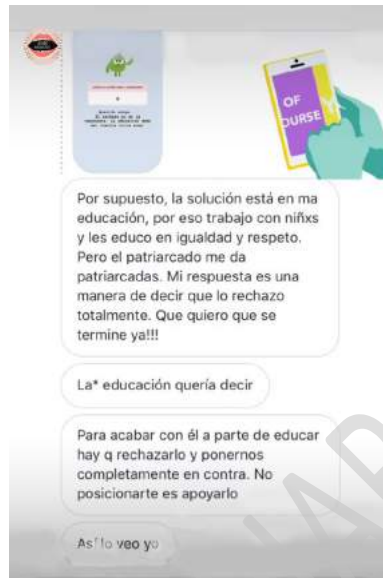
Día 7 (21/02/2019)



La imagen es una cita del vocalista de Nirvana, Kurt Cobain, sobre la violación; con esta imagen se busca mostrar una visión masculina sobre este tema para demostrar que problemas como el machismo y la violencia de género son importantes para todas las personas dentro de la sociedad. Además, obedece al 43,8% de las respuestas de la encuesta realizada en la etapa de análisis en la cual afirmaron que deseaban ver contenido relacionado con personajes históricos, del cine o del arte. Recibió 1 comentario, 194 me gusta, fue 11 veces compartido y 22 guardado.

El testimonio publicado el 19 de febrero motivó a una mujer para contar su historia de *slutshaming* (llamar a alguien prostituta) a través de las redes sociales.

Posterior a una de las respuestas que se publicaron sobre el patriarcado el 20 de febrero, escribió un seguidor para enviar sus felicitaciones a la cuenta por el trabajo realizado. Una seguidora respondió por mensaje directo de manera positiva debido a la publicación de su respuesta a la pregunta del patriarcado.



Ese día se publicaron 6 *stories*, los cuales fueron respuestas a la pregunta que se realizó el 20 de febrero: ¿cuál es tu opinión sobre el patriarcado?. En su mayoría fueron comentarios positivos sobre la cuenta.

Cuarta semana (Del 22 de febrero al 28 de febrero)

Semana 4	Fecha de publicación	Día de publicación	Hora de publicación	Formato Publicación	Formato Historias	Pilar de contenido
Día 1	22/02/2019	Viernes	18:00	1	1	Testimonio
Día 2	23/02/2019	Sábado	16:00	1	1	Insights y promoción
Día 3	24/02/2019	Domingo	17:00	1		Cultura feminista
Día 4	25/02/2019	Lunes	19:00	1	1	Legal y promoción
Día 5	26/02/2019	Martes	18:00	1	4	Glosario Feminista y noticia
Día 6	27/02/2019	Miércoles	19:00	1	3	Personalidades, frases y película
Día 7	28/02/2019	Jueves	18:00	1	2	Legal

Día 1 (22/01/2019)



Esta publicación es un testimonio que se obtuvo mediante las entrevistas realizadas en la etapa de análisis. Recibió 185 me gusta, 1 comentario y fue guardada en 8 oportunidades.



Este *story* fue visto por 189 seguidores. Este día una seguidora compartió a través de un mensaje privado de Instagram su testimonio de abuso sexual, ocurrido en Argentina.

Día 2 (23/01/2019)



Incluyendo el mes de enero y febrero, esta publicación ha sido la que obtuvo más interacción. Consiguió 317 me gusta y 14 comentarios, también fue publicada en la cuenta de dos seguidores, dando créditos a Querido Patriarcado. Además, 36 perfiles compartieron este *post* y 16 lo guardaron.

La publicación se realizó con motivo de los hechos violentos ocurridos en la frontera entre Colombia y Venezuela, en relación a la entrada de la ayuda humanitaria, un tema de gran relevancia para el país. Se buscó abordar el tema sin politizar la publicación con el uso de una metáfora que hacía alusión a la violencia contra la mujer, esto permitió conectar con los seguidores venezolanos y concientizar a los extranjeros.

Por otro lado, ese día escribió una usuaria al privado para contar su testimonio sobre abuso sexual.



El *story* de ese día fue un *respost* a un seguidor que compartió la imagen sobre Venezuela que se publicó en la cuenta, recibió 167 me gusta. Este *story* permitió la interacción con varios usuarios a través de los mensajes directos.

Día 3 (24/01/2019)



Para el *post* de ese día se dedicó una imagen a la Tercera Ola del feminismo. Recibió 4 comentarios, 185 me gusta y en 6 oportunidades fue guardada.

Día 4 (25/01/2019)



Esta foto obedece al 76,1% de los encuestados (153 personas) que afirmaron que les gustaría recibir información acerca de cómo ayudar a los afectados de la violencia de género. Esta imagen recibió 149 me gusta, 12 *repost* y fue 11 veces guardada.

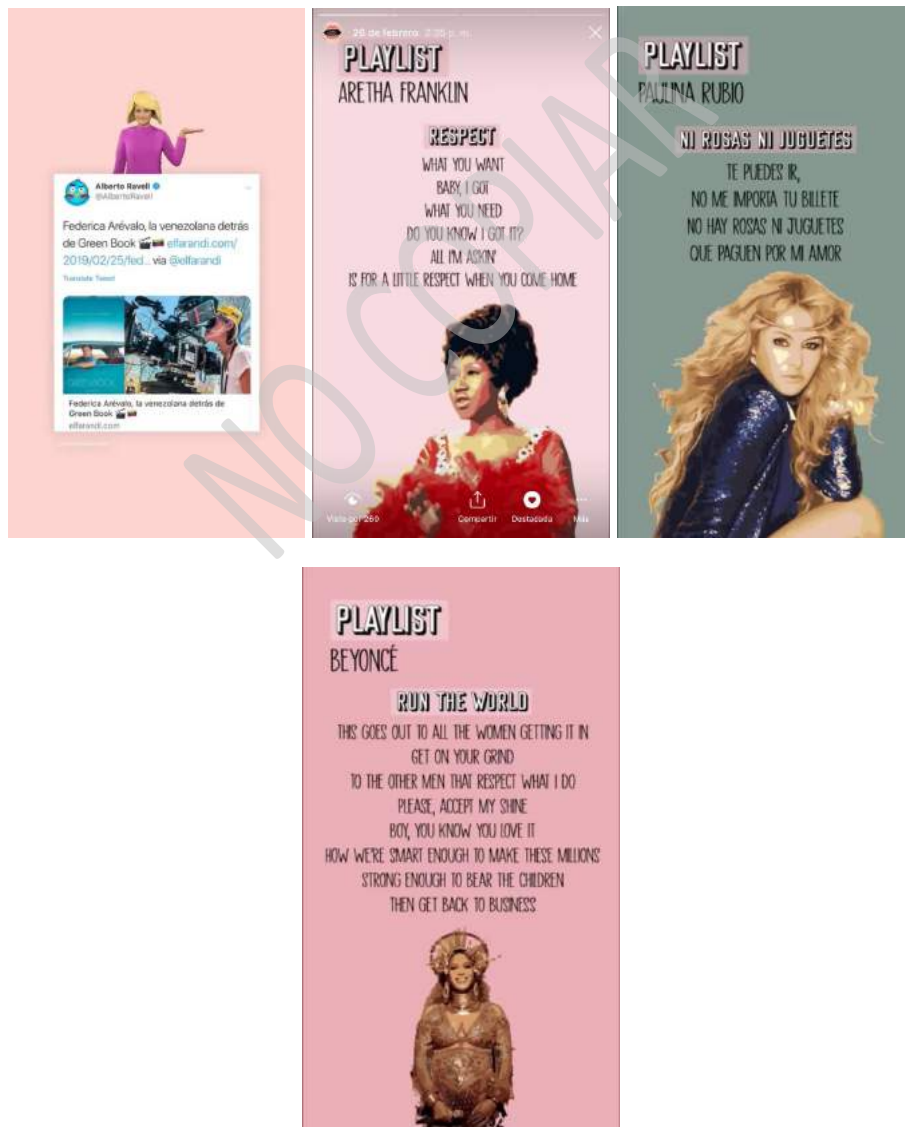


Ese día se publicó un *story* para promocionar la publicación del día anterior sobre la Tercera Ola. Fue vista por 193 personas en la cuenta.

Día 5 (26/01/2019)



La imagen recibió 148 me gusta, 3 veces compartida y en tres oportunidades fue guardada. Esta publicación corresponde al glosario de términos feministas. Además, ese día una usuaria compartió información sobre una noticia relacionada con la violencia de género en Chile mediante un mensaje privado.



Ese día se publicaron 4 historias:

1. La primera obedecía al pilar de “Noticias” y se dedicó a la venezolana que formó parte del equipo de la cinta ganadora del Oscar a Mejor película del 2019, *Green Book*, esta historia sirve para dar a conocer mujeres venezolanas empoderadas y fue vista por 239 usuarios.
2. Los otros tres *stories* formaban parte del pilar de “Playlist” e incluía fragmentos de letras que hablan de los temas que toca la cuenta, en esta ocasión se publicó *Respect* de Aretha Franklin que fue visto por 260 seguidores, *Ni rosas ni juguetes* de Paulina Rubio que recibió 244 vistas y *Run the World* de Beyoncé que tuvo 237 visualizaciones.

Día 6 (27/01/2019)



Esta publicación está dedicada a una cita de Malala Yousafzai, la persona más joven en recibir el premio Nobel de la Paz y es considerada uno de los íconos del movimiento feminismo actual, como esta joven activista pertenece a la generación *millennial* va acorde al *target* al que busca llegar Querido Patriarcado. Esta imagen recibió 225 me gusta, 11 veces compartida y en 10 oportunidades guardada.



Ese día se dedicaron los *stories* al pilar de “Películas” y “Frases”, las publicaciones de ese día fueron sobre Hayao Miyazaki, uno de los fundadores del Studio Ghibli conocido por sus personajes femeninos fuertes:

1. La primera historia es una pequeña descripción sobre este director y recibió 274 visualizaciones.
2. El segundo que se ubicó en el pilar de “Frases” es una cita del director sobre sus personajes femeninos que dice lo siguiente: "Muchas de mis películas tienen protagonistas femeninas fuertes, valientes, niñas autosuficientes que no se lo piensan dos veces antes de luchar por lo que creen con todo su corazón. Necesitarán un amigo, o un partidario, pero nunca un salvador. Cualquier mujer es capaz de ser una heroína tanto como un hombre". Esta recibió 254 visualizaciones.
3. La tercera publicación se dedicó a una recomendación de tres películas de este director: *Nausicaä del valle del viento (1984)*, *La princesa Mononoke (1997)* y *El viaje de Chihiro (2001)*, este story fue visto por 249 seguidores.

Ese día dos usuarias compartieron estos *stories* en su historia.

Día 7(28/01/2019)



Como el 52,2% de los encuestados (105 respuestas) aseguraron durante la fase de investigación que querían conocer los tipos de violencia, se dedicó esta publicación a explicar el concepto de “Violencia laboral”. Esta publicación recibió 226 me gusta, 11 veces compartida y en 10 oportunidades guardada.

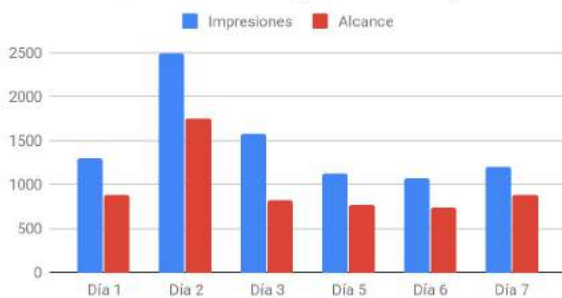
Cabe destacar que ese día se escribió a través de mensajes privados a 23 influencers venezolanas de Instagram para saber si estaban interesados en hacerle promoción al contenido de Querido Patriarcado, de estos respondieron 11 personas, de las cuales 10 lo promocionaron en sus *stories*.

Evaluación de resultados

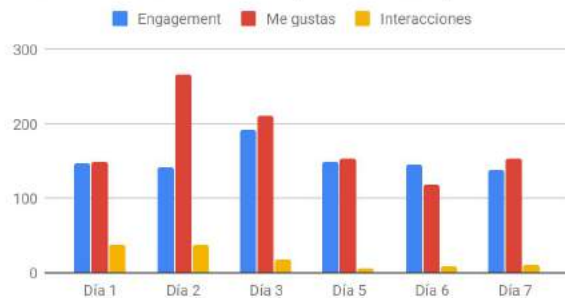
El período que se utilizó para evaluar el cumplimiento de los objetivos constituye el mes posterior a la creación de la cuenta, febrero del 2019.

Semana 1 del 01 al 07 de febrero

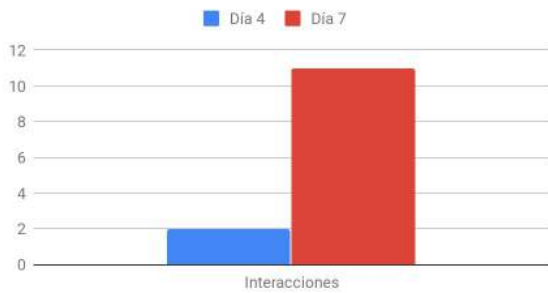
Publicaciones Semana 1 (01/02 - 07/02)



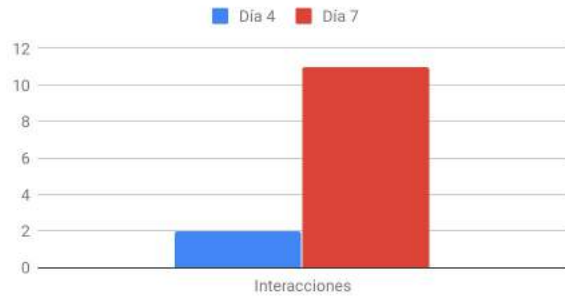
Publicaciones Semana 1 (01/02 - 07/02)



Historias Semana 1 (01/02 - 07/02)



Historias Semana 1 (01/02 - 07/02)



En la primera semana de febrero constituye el inicio del proceso en el que se evaluaron los *KPIs* correspondientes a los objetivos establecidos. Esta semana comenzó con una comunidad de 710 y la semana cerró con 756 seguidores lo que se traduce en un incremento de 46 seguidores. Basado en la publicación con más likes e interacciones de la semana, publicada el 02/03, podemos deducir que la audiencia prefiere mensajes simples y diseños minimalistas y puede identificarse con el pilar de contenido *insights*.

Semana 2 del 08 al 14 de febrero

Publicaciones Semana 2 (08/02 - 14/02)



Publicaciones Semana 2 (08/02 - 14/02)



Historias Semana 2 (08/02 - 14/02)



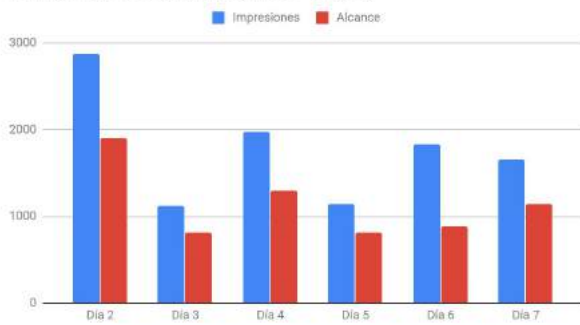
Historias Semana 2 (08/02 - 14/02)



En la segunda semana de febrero se contabilizó un incremento de 128 seguidores, cerrando la semana con un total de 884. La publicación destacada hace referencia al concepto de amor libre planteado por Virginia Woolf correspondiente al día dos de la semana evaluada, publicado el 09/02. El tercer día de la semana (10/02) no se publicó ningún *post* pero se publicaron tres *stories* con pilares de contenido variados: *repost* y promoción con contenido acerca de Virginia Woolf motivo por el cual se obtuvo la mayor cantidad de alcance e impresiones en los *stories* de la semana. Las dos publicaciones más comentadas fueron una cita de Emma Watson y un testimonio el cual tuvo como respuesta dos comentarios en apoyo a la víctima.

Semana 3 del 15 al 21 de febrero

Publicaciones Semana 3 (15/02 - 21/02)



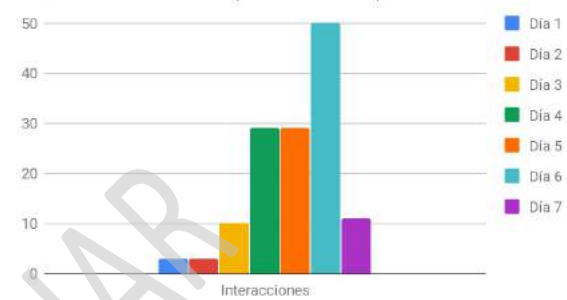
Publicaciones Semana 3 (15/02 - 21/02)



Historias Semana 3 (15/02 - 21/02)



Historias Semana 3 (15/02- 21/02)



La semana comenzó con una comunidad de 884 seguidores y finalizó con 1025, representando un incremento de 141 seguidores. Se realizó un *story* para celebrar y agradecer los mil seguidores el 18/02.



El 16 de febrero se obtuvo más interacciones y *likes* en las publicaciones debido a que se publicaron dos imágenes, la definición de empoderamiento (169 *likes*) y un *insight* (181 *likes*). Sin embargo, la publicación con más *likes* de la semana corresponde a “Cómo ser feminista y no morir en el intento” con 230 me gusta. En los Instagram *stories* el 20 de febrero se obtuvo un alto número de alcance e impresiones en los *stories* debido a que se publicaron mayor cantidad de *stories*, en comparación con los otros días de la semana.

Semana 4 del 22 al 28 de febrero

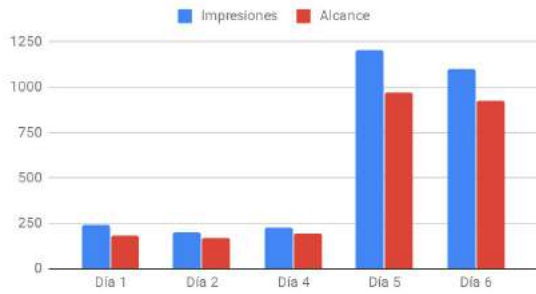
Publicaciones Semana 4 (22/02 - 28/02)



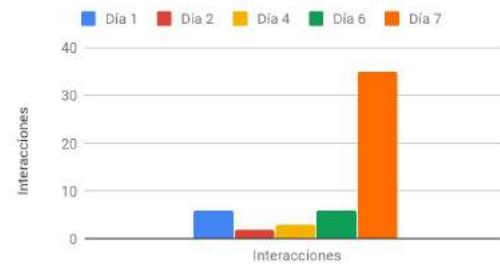
Publicaciones Semana 4 (22/02 - 28/02)



Historias Semana 4 (22/02- 28/02)



Historias Semana 4 (22/02- 28/02)



Se cerró el mes de febrero con un total de 1189 seguidores y en la última semana del mes se aumentaron 164 seguidores. En esta semana encontramos la publicación con más *likes* del mes, con un total de 308, en la que describe a Venezuela como una mujer que ha sufrido de abusos violentos. Esto demuestra la importancia de lo que se conoce coloquialmente como “montarse en la ola” al hablar de los temas que están, en un momento específico, en el flujo de información. En el caso de los Instagram *stories* destacan las recomendaciones de películas.

Publicaciones Mes de Febrero



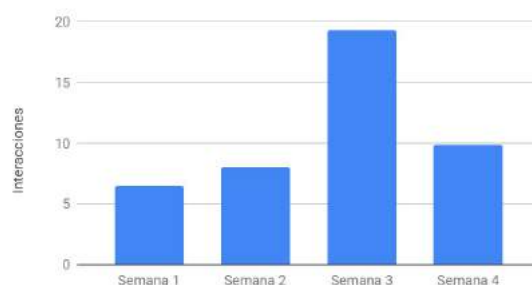
Publicaciones Mes de Febrero



Historias Mes de Febrero

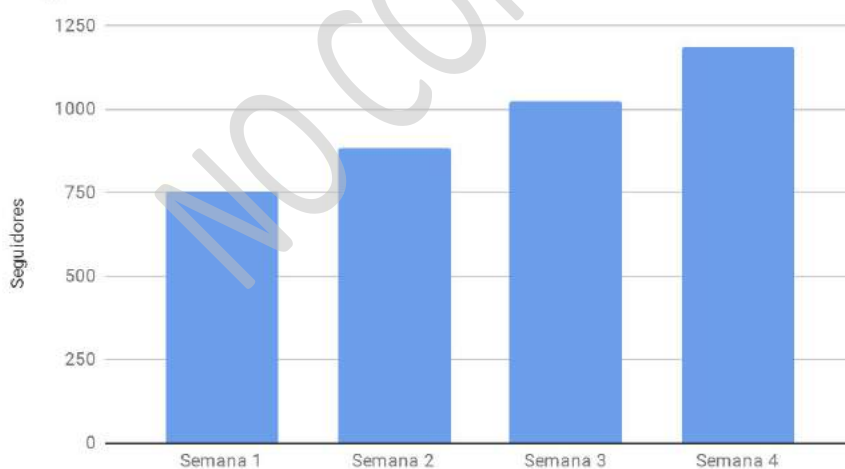


Historias Mes de Febrero



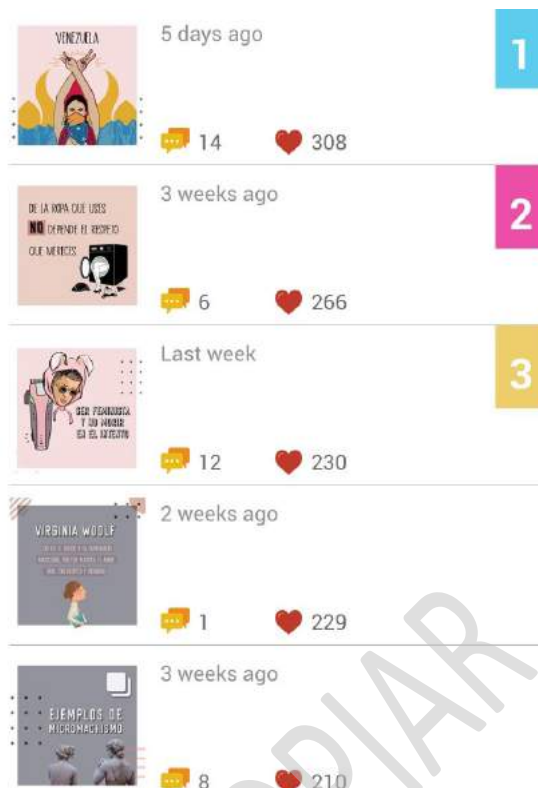
Para calcular la semana con mayor incremento se realizó una media para cada una con respecto a los *KPIs* evaluados: impresiones, alcance, *engagement*, me gusta e interacciones. En la segunda semana de febrero se publicaron imágenes sencillas, en su mayoría con textos cortos y puntuales. También, constituyó una semana en la cual se aumentó la cantidad de *stories* publicados promocionando publicaciones, conmemorando efemérides como el Día de la Mujer en la Ciencia e *stories* que incluyen herramientas para generar interacciones.

Seguidores Mes de Febrero



El mayor aumento de seguidores por semana tuvo lugar en la semana cuatro, en esta se evidenció un crecimiento de 162 personas, a diferencia de la tercera semana en la cual el incremento fue de 141 personas y la segunda semana con 128 seguidores más que la primera.

Top 5 de publicaciones



A partir del *top 5* de publicaciones, basado en los *likes*, se puede concluir que la audiencia prefiere imágenes minimalistas y con mensajes cortos. A partir de la publicación con más *likes* y comentarios se evidencia la importancia de “*montarse en la ola*” del acontecer nacional e internacional.

Top 3 de publicaciones compartidas



La cantidad de veces que una publicación ha sido compartida, es fundamental para entender y aumentar el alcance de la misma. Entre las tres publicaciones más compartidas encontramos: “de la ropa que uses no depende el respeto que mereces” correspondiente al pilar de contenido *Insights*, el *post*

“recuérdalo” del pilar de psicoayuda y una publicación realizada aludiendo a la situación del país para montarse en ola del acontecer político de Venezuela. Estos datos demuestran la importancia de conocer el entorno sociopolítico en el que puede verse afectado el *target* de la cuenta y, al aprovecharlo correctamente mediante la realización de mensajes cuidadosamente elaborados, se consigue generar empatía y afinidad en las personas, lo que los llevaría a compartir el contenido. Por otro lado, las fotos con mensajes simples y emocionales lideran en las mediciones realizadas. Esto permite concluir que el aumento de este tipo de contenido es beneficioso para la cuenta.

Top 3 de publicaciones guardadas



Estas tres publicaciones destacadas representan el tipo de contenido con el que las personas lograron identificarse más. La opción de guardar una publicación representa un indicador de engagement, mientras que la cantidad determina cuáles son los mensajes que la audiencia disfruta más. En el caso de las publicaciones de Virginia Woolf y Kurt Cobain pertenecen a los pilares de cultura feminista y personalidades, lo se convierte en un aviso para el perfil, permitiendo la elaboración de contenido con base en lo que ha dado una buena respuesta. A partir de estos resultados se puede afirmar que la comunidad disfruta aprendiendo de la historia del feminismo y sus pioneras, tanto como leer citas de los artistas a los que admiran.

La publicación con el mensaje “de la ropa que uses no depende el respeto que mereces” constituye contenido destacado de Querido Patriarcado, debido a que resalta por la cantidad de “me gusta” recibidos, las veces que ha sido guardada y

compartida por las comunidad. Esto se traduce en que el *post* perteneciente a el pilar de contenido *Insights* es el preferido por la comunidad.

4. Fase de Comunicación

La comunicación para divulgar el contenido publicado en una red social es fundamental para medir el éxito de una cuenta. De nada sirve tener un excelente contenido si no se hacen los procesos necesarios para dar a conocer lo que se está realizando.

La publicidad en redes sociales continúa siendo un experimento donde la fórmula ensayo y error es una constante, debido a que las preferencias de los usuarios junto con los cambios en los algoritmos de las plataformas no hacen de su funcionamiento algo estático y el cambio es una constante. La comunicación publicitaria, antes de internet era unidireccional y los medios de comunicación lograban que la persona recordara el mensaje elegido. Por ejemplo, para que una marca se posicionara en la opinión pública, bastaba con tener buenos comerciales en los medios tradicionales. Actualmente no funciona de la misma manera, las redes sociales son el espacio donde vale más la voz del consumidor como receptor que la de la de las marcas como emisor. Tal como lo afirma Guerrero (2009): “las relaciones constantes y el *feedback* de los usuarios han cambiado las estrategias de comercialización. El foco del poder ya no está solo en los medios, distribuidores y productores, sino en los usuarios” (p.25).

Se insiste en los procesos de publicidad porque aunque Querido Patriarcado no es una marca, la porque sumisión es posicionar un mensaje de igual manera, no buscar vender un producto o servicio. Las siguientes líneas buscan establecer directrices y pasos a seguir para posicionar el mensaje que se emite a través de la cuenta de Instagram Querido Patriarcado.

Jonah Berger (2013) en su libro *Contagio: por qué las cosas se ponen de moda*, analiza el éxito de la publicidad que se viraliza en la red junto con los productos que se imponen en las preferencias de los consumidores. A partir de esto,

el autor identifica varios criterios que definen el *marketing* viral. A continuación, se explican los que se asocian a la presente estrategia de comunicación:

- Elemento emotivo: se refiere a que las personas hablan de lo que les impacta emocionalmente y por este motivo desean compartirlo con sus allegados. Esto significa que la gente actúa guiada por sus sentimientos.
- Influencia del público: también es llamado el factor imitación, y abarca lo que lleva a las personas a seguir las conductas que tienen influencias en ellos.
- Valor práctico: compartir información útil para ayudar o beneficiar a otros con el objetivo de replicar el mensaje en la red de opiniones.

Sobre la base de estos criterios, la fase de comunicación se divide en cinco partes, dos de ellas ejecutadas y tres por ejecutar:

1. **Promover la difusión del contenido entre estudiantes de la Universidad Monteávila, a través del “boca a boca” por parte de los integrantes del proyecto. El objetivo fue conseguir *repost* de forma orgánica de las publicaciones para aumentar el alcance y las visitas del perfil.**

De acuerdo a palabras de Van Peborgh (2010) se puede afirmar que la misión de esta fase era “crear una comunidad que estimule la interacción” (p. 50). Más que una estrategia, esto fue “una técnica para generar conversaciones alrededor de la marca y el público, para así favorecer un intercambio dinámico y abierto dentro de la comunidad de Instagram” (p. 50).

Para lograrlo, en principio, tuvse tuvo que esperar que hubiesen alrededor de 7 publicaciones en la cuenta. Con esta cantidad de contenido las personas podían tener una noción general de la actividad cuando ingresaran al perfil. Para ello, se estableció una publicación con una idea sencilla, pero que en el fondo sirviera como traducción de lo que es Querido Patriarcado.



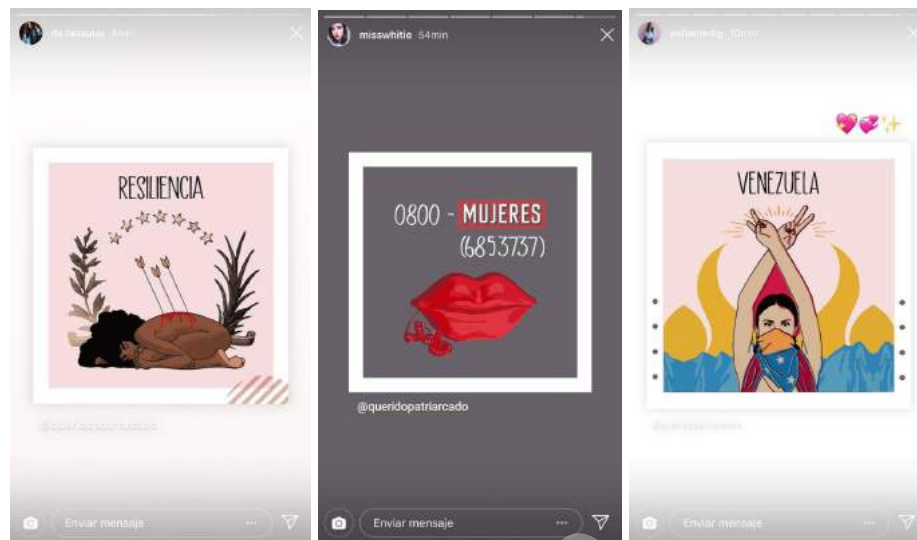
Al momento de publicar, se procedió a seguir a personas que cumplieran las características del target. Esto funcionó como un método para generar alcance dentro del público al cual está dirigido el proyecto. Luego, se recomendó publicar este *post* en los *stories* de sus cuentas personales. Cabe destacar, que esta estrategia no se enfocó en personas que tuvieran gran cantidad de seguidores. Es notorio el alto el alcance que tienen los *stories* dentro de esta red social y, con el uso de la herramienta *repost*, la persona puede ingresar al perfil con tan solo un clic.

A continuación se colocan algunas capturas de pantalla de los seguidores que le hicieron *repost* a la publicación:



Gracias a esta estrategia que se realizó en la semana de lanzamiento, el perfil llegó a tener 188 seguidores y 693 visitas, la publicación arrojó un alcance de 810 cuentas (66% no seguían a Querido Patriarcado), 158 *likes*, 10 comentarios, 13 cuentas guardaron la publicación y 55 personas *repostearon* el contenido. Esto

servió también para que después, las personas publicaran orgánicamente el contenido de Querido Patriarcado en su perfil.



Según Berger (2013), cualquiera puede crear un contenido contagioso, solo hace falta comprender la psicología de la transmisión social ya que “La web es importante, pero en realidad, el grueso del boca a boca ocurre en el mundo real” (p.10). Lo importante de esta estrategia fue promover el contenido que genera interés en el público, porque se relaciona con sus ideales y eso se logra estudiando a la audiencia.

2. Contactar a *influencers* dentro del *target* definido para aumentar la cantidad de visitas al perfil, luego de superar la barrera de los 1000 seguidores.

Encontrar a la persona correcta responsable de difundir el contenido de una marca en las redes sociales es todo un reto y es lógico hacerse la pregunta: ¿cómo promocionar mi marca por medio de *influencers*? Se conoce como *Influencer Marketing* o *Marketing de Influencers* a la “estrategia de promoción utilizada por las marcas, que consiste en aprovechar el carisma, la influencia y la fama de una persona para hacer llegar su mensaje o propuesta comercial a su público objetivo” (Entrepreneur, 2015).

Esta estrategia es efectiva porque se comienza a percibir su impacto en el comportamiento y el bienestar de la juventud que los sigue. Es decir, es una

estrategia dirigida a los jóvenes que consumen constantemente contenido en las redes sociales y que ven en algunas personas modelos de conducta a seguir.

De acuerdo con Campos (2013), especialista en *marketing*, existen dos tipos de *influencers*:

- **Influyentes de visibilidad:** más que creadores de contenido propio, se trata de usuarios con un volumen alto de seguidores en uno o varios canales sociales y que, al compartir contenidos de otros, logran que este tenga una mayor repercusión.
- **Influyentes de Acción:** usuarios que pueden persuadir a consumidores al momento de realizar una compra, incrementar el interés en una marca, crear tendencias, etc. Un influyente de acción es un usuario que genera mayor confianza sobre otros, ya sea porque estos usuarios se identifican con él o porque lo ven como una referencia sobre el tema.

Para aumentar el alcance de Querido Patriarcado se contactó a personas influyentes dentro del *target* al cual va dirigido la cuenta, identificados como influyentes de acción. El perfil fue: mujeres, entre 15 y 27 años de edad, creadoras de contenido que va de la mano con el respeto a los derechos de la mujer, interesadas en arte, venezolanas dentro o fuera del país y que su fuerte no sea tener alto volumen de seguidores sino influencia en las personas que la siguen, lo que se traduce en el *feedback* recibido por su audiencia. Entre las personas a las que se contactó se encuentran las siguientes cuentas: @amnicole_, @aidagarciavil, @cindycgonzalez, @dulcesuescun, @naranjajudia, @almendrapdt, @flor_roltan.ok, @_maria.estrella_, @98s.art. A dichas personas se les envió el siguiente texto que tenía como objetivo proveer información sobre el proyecto:

Hola, ¿cómo estás? Gusto en saludarte.

Somos un grupo de estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila en Caracas, Venezuela. Actualmente llevamos a cabo nuestro Proyecto Final de Carrera que consiste en concientizar a la población acerca

de la violencia de género. Esto lo hacemos a través de esta cuenta de corte feminista.

Estuvimos viendo tu cuenta de instagram, y sentimos que tu contenido va de la mano con lo que queremos transmitir. Por esa razón, me gustaría que formaras parte de esta lucha como multiplicadora.

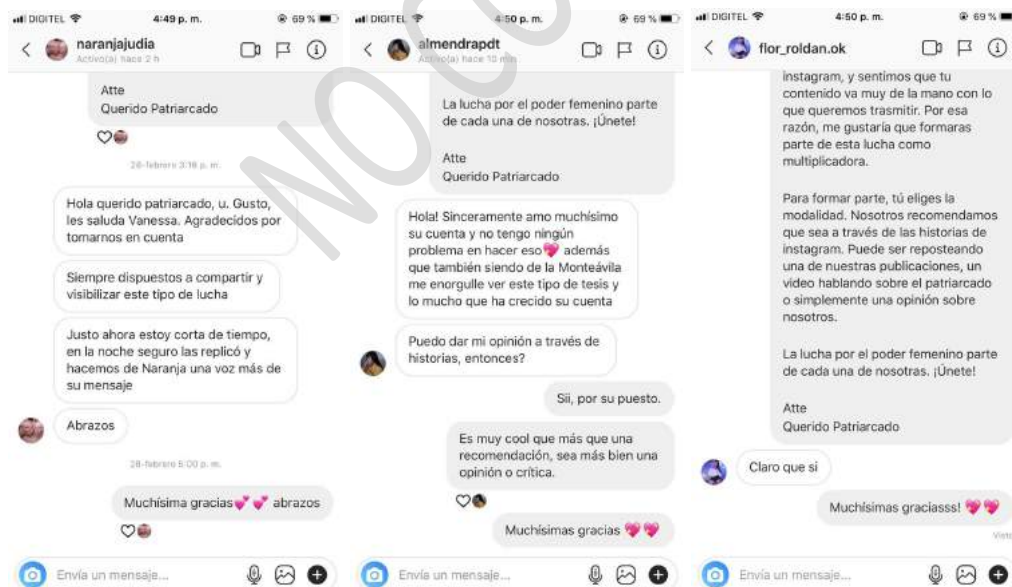
Para formar parte, tú eliges la modalidad. Nosotros recomendamos que sea a través de Instagram *stories*. Puede ser *reposteando* una de nuestras publicaciones, un video hablando sobre el patriarcado o simplemente una opinión sobre nosotros.

La lucha por el poder femenino parte de cada una de nosotras. ¡Únete!

Atte.

Querido Patriarcado

Estas personas fueron muy receptivas al momento de responder:



De la siguiente forma compartieron el contenido de la cuenta Querido Patriarcado:



Los resultados de esta fase, junto al movimiento orgánico de la cuenta, se tradujeron en un aumento de 300 seguidores durante la semana de implementación (25 de febrero al 03 de marzo) y un crecimiento en la cantidad de mensajes directos, *likes* y comentarios.

Una plataforma de *marketing* de contenidos norteamericana, Linqia, publicó en diciembre de 2017 un estudio titulado 'The state of influencer marketing 2018' (El estado del *marketing* de *influencers* 2018), el cual reveló que el 87% de las marcas habían usado *marketing* de *influencers* en el 2017 y el 92% de estas lo consideraron efectivo. Según el mismo estudio, el 39% tienen la intención de aumentar su presupuesto en esta inversión durante el 2018 y tan solo el 5% pretendía reducirlo.

La conclusión más realista del *Marketing* de *Influencers* se resume en la frase: "la verdadera influencia lleva a la acción, no solo a la notoriedad" de Jay Baer. La Influencia como estrategia de comunicación y *marketing* es efectiva. Pero siempre buscando los *influencers* que cumplan los tres requisitos básicos: creación de contenido, audiencia relevante y eco.

3. Realizar gira de medios en los espacio que provee la Universidad Monteávila (Radio UMA y Pluma). Además, promover comunicaciones a

través de medios convencionales para lograr llevar el mensaje a un público más amplio.

Aunque el presente proyecto está orientado a un público nativo de las redes sociales, no hay que abandonar los medios convencionales (radio, televisión y medios impresos), que aún tienen gran repercusión dentro de la opinión pública y el flujo de información que se maneja en la sociedad. También es necesario recalcar que estos medios han migrado parte de su aparato operativo a internet, convirtiéndose en una oportunidad para quienes crean contenido nativo de las redes sociales.

En Venezuela, a pesar de la crisis sociopolítica, es uno de los países de Latinoamérica con mayor acceso a internet de acuerdo a un estudio de “*Internet World Stars*” en 2018, superando a países como Colombia. De acuerdo a este estudio, 60% de la población tiene acceso a internet, esto debido a lo económico que son los servicios de telecomunicaciones en comparación con otros países de la región.

Este estudio permite entender que gran parte de las personas que consumen el contenido de los medios convencionales tienen acceso a internet. Esto permite afirmar que si se expone el contenido de Querido Patriarcado a través de ellos, la cuenta tendrá un alcance considerable. Por tal motivo, se planificará una gira por los medios más importantes de la ciudad y se enviará una nota de prensa a los medios impresos, con el objetivo de ampliar el público interesado en el mensaje de la cuenta.

A continuación la nota de prensa que será enviada a los medios de comunicación:

Querido Patriarcado, una carta sobre la Violencia de Género

Querido Patriarcado (@queridopatriarcado) es una cuenta de Instagram hecha por cuatro estudiantes de quinto año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila como Proyecto Final de Carrera. Está dirigida a un público estudiantil y *millennial* que usa con frecuencia esta red

social y está interesado en saber más sobre temas como la violencia de género y el acoso sexual. Cabe destacar que estos temas han cobrado mayor relevancia a raíz de los movimientos feministas de Hollywood como el *Time's Up* y el *Me Too* y por el #Cuéntalo que se dio en América Latina y España a raíz del caso de La Manada en el país ibérico.

Para la realización de esta cuenta, el equipo integrado por Jesús Castro, Andrea Doval, Valentina Pereira y Yanuacelis Aure, bajo la tutoría del profesor Antonio Montilla, tuvo que llevar a cabo una exhaustiva investigación que consistió en la realización de encuestas y entrevistas a expertos de diferentes disciplinas como: sociólogos, psiquiatras, psicólogos, activistas feministas y víctimas de violencia para poder ofrecer una visión más profesional, pero con un lenguaje fresco y juvenil, como si fuera una amiga en la que los seguidores pueden confiar.

Además de contenido informativo, Querido Patriarcado funge como una crítica hacia quienes no le dan importancia a la violencia de género y el acoso sexual. Lo que ha convertido a la cuenta de Instagram en un espacio de comunicación permanente y de debate donde las personas pueden escribir lo que piensan partiendo de los temas que se señalan.

En la actualidad, Querido Patriarcado tiene un alcance internacional; ya que no solo ha logrado llegar a la población universitaria venezolana, sino también a jóvenes de otros países como España, Argentina, Chile, México, entre otros, que participan activamente en la red social, mostrando la necesidad de un cambio de mentalidad dentro de la comunidad.

Asimismo, como el *target* inicial del proyecto son los alumnos de la Universidad Monteávila, se optará por hacer a uso de los canales de comunicación que esta ofrece a través de entrevistas. Estos canales de comunicación son Radio UMA y Pluma, que es el medio digital donde los estudiantes crean contenido informativo de carácter noticioso.

- 4. Siguiendo el tono comunicacional nativo de la cuenta, se busca crear y promover un reto, donde los miembros que conforman la comunidad “Querido Patriarcado” mencionen a su amiga machista y a su amiga empoderada.**

Los retos en las redes sociales han adquirido cierta importancia en la forma en que se pretende posicionar mensajes en las personas, sobretodo en los jóvenes. Esta tendencia creció como espuma en internet cuando cientos de celebridades se unieron al recordado #IceBucketChallenge, que consistía en arrojarse un balde de agua helada para apoyar una campaña que tuvo como fin recolectar fondos para los enfermos de ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica).

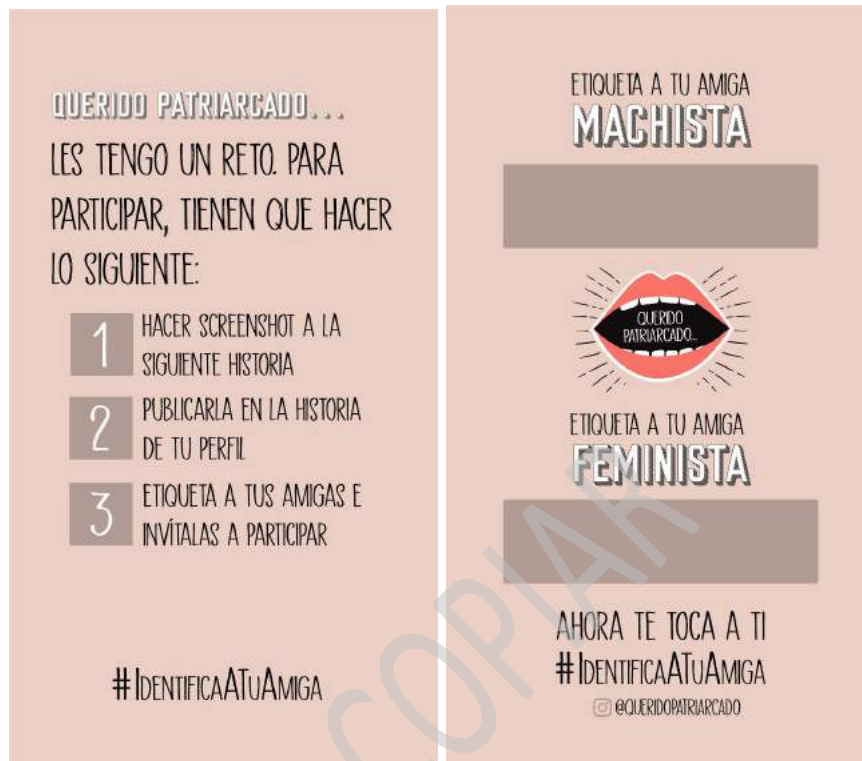
Para Adriana Plata (2018), gerente comercial de la agencia de mercadeo y publicidad Link *Marketing* y Servicios, “hay dos visiones de los *challenge*. Uno se da desde la parte social por la interacción de los jóvenes en sus redes y por otro lado están las estrategias que se desarrollan desde el *marketing* para el posicionamiento de una marca”.

“Los *challenge* son alternativas virales usadas para el fortalecimiento de marcas siempre y cuando sean llamativos. Hay marcas que desarrollan toda una estrategia estructurada teniendo claro cuáles son los alcances y a qué público se quiere llegar. A nivel de mercadeo es indispensable que ese *challenge* tenga que ver con el propósito de la marca. Algunas se posicionan de manera espontánea como Thalía con el #Thalíachallenge en el que la artista colgó en sus redes un mensaje muy gracioso que se hizo viral y sus seguidores empezaron a imitarlo. Hay otros que surgen a través de estrategias pensadas como el #Icebucketchallenge, un caso de éxito pues con la campaña se lograron recaudar recursos y se dio a conocer una enfermedad” (Plata, 2018).

Los retos son una forma muy creativa de hacer viral un mensaje. Partiendo de esa afirmación se llevará a cabo un reto que consiste en etiquetar a través de las *stories* de Instagram a esa amiga que silenciosamente hace comentarios machistas, y a esa amiga que es empoderada. ¿Por qué hacer énfasis en esa “amiga”? Porque

el tono de la comunicación de Querido Patriarcado nace de las palabras de una amiga.

A continuación, los *stories* diseñados para el reto:



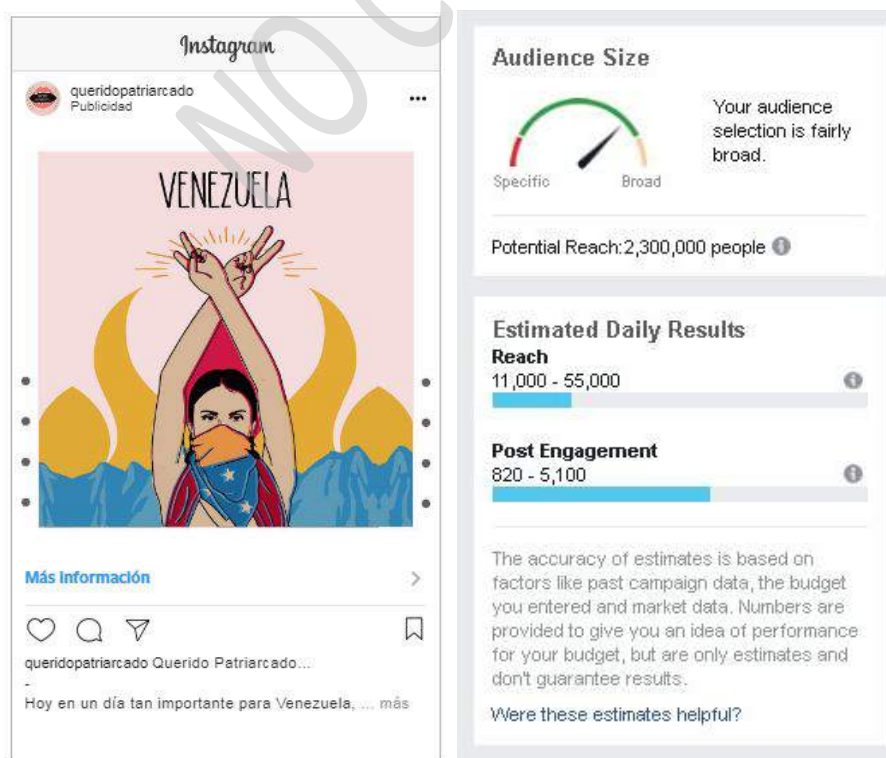
Las personas que participen tendrán que hacerle captura de pantalla a la historia anterior y publicarlo en su historia etiquetando a sus amigas e invitándolas a participar. El objetivo de esta estrategia es lograr aumentar el alcance de la cuenta.

5. Realizar promoción en Instagram de publicaciones a través de Facebook Business, para obtener masivamente visitas al perfil, después de consolidar una comunidad sólida a través de procesos de alcance orgánico.

Para conseguir visibilidad en Instagram se creó un plan de inversión promocionando un *post* con la finalidad de dirigir al perfil de Instagram. Antes de establecer la segmentación para la activación de la pauta en esta plataforma se evaluó el *target* de la campaña y se concluyó que es fundamental llegarle tanto a hombres como mujeres y que esta pauta constituye una oportunidad para llegarle al público masculino. Cabe destacar que el plan de inversión se realizó desde

Facebook *Business* lo que permite estimar el alcance aproximado y definir de forma más específica el *target*. Los datos establecidos son:

- **Objetivo:** interacciones.
- **Información sociodemográfica:** hombres y mujeres de 18 a 35 años.
- **Presupuesto:** 20 dólares.
- **Duración:** dos días.
- **Ubicación:** Venezuela.
- **Intereses:** empoderamiento.
- **Comportamiento:** acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos y más recientes y acceso a todos los dispositivos móviles.
- **Alcance aproximado:** entre 11.000 a 50.000 personas.
- **Engagement aproximado:** 820 a 5.100.



Publicación desde el feed y alcance arrojado por Facebook

Conclusiones

Los objetivos propuestos en el proyecto se cumplieron satisfactoriamente. El primero consistía en crear una cuenta en Instagram en el que se profundizara sobre temas relacionados a la violencia de género. Para esto se diseñó contenido en el que se explican los tipos de violencia contemplados en la legislación venezolana en la Ley Orgánica sobre el Derechos de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

Por otro lado, se logró mucho más de lo planteado en el segundo objetivo, el cual apuntaba a generar un debate en redes sociales acerca de la violencia de género. La conversación en R.R.S.S se transformó en un tema de discusión en los pasillos de la Universidad Monteávila, donde los estudiantes se acercaron a los autores del proyecto con inquietudes y testimonios para enriquecer, tanto el contenido, como el debate acerca del perfil.

El motor de arranque para la creación del proyecto presentado estaba fundamentado en la preocupación de las consecuencias que la violencia de género generan en la sociedad actual, tanto en los hombres como en las mujeres. Por este motivo, el tercer objetivo del perfil estuvo orientado a contribuir con la concientización sobre el tema en la población universitaria y en segunda instancia a las personas de Venezuela. Este objetivo se logró con éxito, tal como lo señalan los indicadores definidos.

Las respuestas en las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Monteávila arrojaron que la mayor parte de la población no tiene el conocimiento necesario para ayudar a las víctimas de violencia de género. A través del análisis de la competencia en redes sociales, se evidencia que la información suministrada no profundiza en la psicología de la víctima y del victimario, ni en los medios que ofrece la legislación venezolana para hacer valer los derechos de una mujer a una vida libre de violencia. Por este motivo se realizaron entrevistas a psicólogos, psiquiatras y abogados, a partir de las cuales se elaboraron los pilares de contenido que vienen a cubrir esta carencia de información.

Luego de hablar con los expertos en materia psicológica, se comprendió que existen una serie de temas que no son discutidos en la sociedad actual, tales como la violencia hacia el hombre y el micromachismo. Este es el motivo por el cual se ampliaron los pilares de contenido, asomando una serie de aspectos no discutidos sobre la violencia de género y que no están contemplados, ni en la legislación venezolana, ni en las discusiones en los movimientos feministas que han surgido recientemente y han sonado en la opinión pública de la cultura global.

A través de la creación de la estrategia para el perfil de Instagram se profundizó en una serie de pasos necesarios para la conceptualización en R.R.S.S. del perfil de una marca u organización. Esto significó la utilización de muchos de los conocimientos impartidos a lo largo de la carrera para diseñar, desde la imagen gráfica hasta el contenido a través de una extensa etapa de investigación, entrevistas y encuestas para conocer las necesidades y gustos del *target*.

No solo se profundizaron conocimientos necesarios en el ámbito de la publicidad, sino que también se logró conocer temas psicológicos y sociológicos tal como la violencia doméstica, la historia del feminismo y cómo el machismo se evidencia en la sociedad actual.

El motivo por el que se eligió trabajar este proyecto fue para concientizar a la población universitaria acerca de temas que no se discuten lo suficiente y que, por ende, se convierten en una problemática silenciada. Se realizaron esfuerzos para atraer a los estudiantes de la Universidad Monteávila al perfil creado, a través de conversaciones en los pasillos, entrevistas en Radio Uma y siguiendo a los usuarios que forman parte de la comunidad de la universidad, en otros perfiles de Instagram. Más allá de los resultados presentados en la fase de implementación, impresionó la cantidad de personas que escribieron correos y mensajes directos compartiendo sus testimonios. Esto demuestra una necesidad por parte de las víctimas de violencia de contar lo ocurrido y a su vez, la importancia de alzar la voz frente a una problemática no resuelta.

Recomendaciones

Una vez concluido este Proyecto Final de Carrera, se plantean las siguientes recomendaciones:

Es fundamental informarse y documentarse sobre cómo crear una estrategia en R.R.S.S. debido a que constituye una forma de planificación diferente a las piezas convencionales del *marketing* tradicional. También es recomendable realizar cursos de *marketing* digital para complementar los conocimientos adquiridos sobre publicidad en la Universidad Monteávila.

Para cualquier proyecto de *marketing* digital es imprescindible seguir una serie de pasos que estructuren el orden de trabajo. Lo primero es establecer objetivos del proyecto y en la plataforma digital, luego conocer a la audiencia realizando encuestas, definir el contenido de forma estratégica, a través de entrevistas a especialistas e investigación exhaustiva de lo que se desea comunicar y lo que la audiencia quiere conocer, elegir el *look & feel*, que va desde el logo y los colores de una marca hasta la forma en la que se presentará determinada campaña y para finalizar elegir lo que medirá el éxito y fracaso de una campaña.

Por otro lado, es recomendable aprovechar las herramientas gratuitas que ofrece la tecnología. Contar con el apoyo, por ejemplo, de páginas como SocialGest y Metricool para programar contenido y obtener resultados de los *KPIs* elegidos para medir el cumplimiento de los objetivos. Parte de la fase de investigación de cada proyecto debería comenzar con indagar qué herramientas podrán facilitar el trabajo que se va a realizar. Por este motivo, también es de utilidad documentarse con profesionales y exalumnos de la universidad, en busca de consejos referentes al área en la que se desarrollará el Proyecto Final de Carrera.

En cualquier trabajo personal o laboral y frente a cualquier problemática social, es importante recordar que hablar del tema no solo lo visibiliza, sino que permite crear una red de conocimientos y acciones de voluntarios interesados en participar en la creación de un plan para solucionar conflictos o generar ideas creativas para construir un proyecto.

Por último se recomienda darle continuidad a esta cuenta (en contenido y acciones de comunicación) para que siga dándole visibilidad a un contenido de mucha utilidad para sociedad, especialmente para la cultura venezolana e iberoamericana.

NO COPIAR

Anexos

Anexo 1

Entrevista a: Anónimo, 21 años. Familiar de una víctima.

03 de Noviembre de 2018.

- 1. ¿Cuál es tu visión acerca del acoso sexual y la violencia de género?
¿Podrías relatar tu experiencia?**

Considero que es la manera más cobarde en la que una persona puede respaldar su cariño hacia otra. Haciendo creer que con esas actitudes y acciones adquiere algún tipo de poder sobre esa otra persona. Ningún tipo de violencia es bueno, considero que cuando se comienzan a presentar estos inconvenientes hay algo en la sociedad que no está funcionando correctamente. Estoy en total desacuerdo porque el cariño se demuestra de una manera diferente, con acciones que estén enmarcadas en las buenas costumbres.

Tengo dos experiencias en cuanto a este tema. Una, digamos que la viví en segunda persona y en la otra fui el protagonista. Desde pequeño vi como mi mamá sufría de un acoso y una violencia doméstica en muchos sentidos. Vi como la comida le fue tirada encima porque a su pareja simplemente no le gustaba. Llegue a ver situaciones donde los gritos eran abrumadores, imagina lo agobiante que puede ser la situación para un niño de siete años, mi reacción era solo llorar, aún cuando no comprendía la magnitud del problema que estaba presenciando. Obviamente hay muchas cosas que no recuerdo, pero hay marcas que uno lleva por el resto de la vida y tal vez el entorno se encarga de recordarte las cosas que sucedieron en el pasado.

Pude ver como la ropa de mi mamá era tirada a la calle como si fuese cualquier cosa, o tratada como un objeto. Muchas veces logré ver acciones que con el correr del tiempo terminaron acabando con la vida de mi mamá.

El maltratador se apropió de una moto que ella compró con mucho esfuerzo para trasladarse a su trabajo, la misma fue cambiada por una pistola que más tarde

acabó con la vida mi mamá. Son cosas que marcaron mi vida, y de las que no hablo mucho. Son bastante fuertes para tener que recordarlas todo el tiempo, de alguna u otra manera lo superé con la ayuda de psicólogos y un apoyo familiar grande. Sin embargo, me costó mucho aprender a quererme porque yo imitaba las actitudes que tenía mi madre, era muy retraído, me afectaban mucho los comentarios del entorno y en el colegio sufrí de muchísimo bullying. El no tener a mi madre hoy por culpa de la violencia es muy difícil y son cosas que jamás hubiese querido que pasaran.

Luego, hace un poco más de seis meses, tuve una pareja la cual era un poco obsesiva y celosa. De alguna u otra forma me hacía recordar aquellos momentos que viví el pasado. Esta persona tuvo un ataque de celos, empezó a insultarme de una manera descontrolada, demostró ser alguien que yo jamás conocí. Hasta cierto punto, sus anteriores ataques de celos no pasaban de una discusión y no los consideraba relevantes hasta que dejamos de tener todo tipo de contacto. Intentó ahorcarme y yo solo lloraba, por un momento pensé que el desenlace sería como el de mi madre, como pude huí y llamé a unos amigos que me buscaron en el lugar donde estaba.

Estas situaciones no se las deseo a nadie porque generan cicatrices que jamás serán borradas. Luego de todo lo que tuve que pasar para superar lo que viví en mi niñez, me siento tranquilo de entender y conocer los límites que existen entre los sentimientos, la obsesión y la violencia.

2. ¿De qué forma crees que esto ha impactado en el desarrollo de tu vida?

Obviamente como fue durante mi niñez no pude tener esa niñez feliz que todos añoran. Me hizo muchísima falta, pasó mucho tiempo para que yo pudiese dormir en paz, a veces me levantaba con crisis porque tenía muchas pesadillas. Viví cosas que como niño no hubiese querido vivir jamás. Sin embargo, en cuanto a la experiencia donde fui víctima, creo que me ayudó en entender que estas actitudes no son normales. Ahora me siento maduro, me siento en la capacidad de tomar la decisión de simplemente cerrar ese ciclo.

Yo considero que a cada persona le afectan los problemas en la medida que la misma persona permita que le afecten. Decidí cerrar un ciclo, dejar eso atrás y darme un tiempo para mí. Lo tomé de una forma muy madura y no lo quise hacer público, porque mi propósito no es hacer daño, pero sí aconsejé a los amigos de esa persona a que lo ayudaran porque esas actitudes no son normales, a lo largo de la vida se iba a hacer daño a él mismo. Yo simplemente me alejé y hoy en día puedo decir que estoy feliz.

3. ¿Qué harías si una persona cercana, o tú mismo se convierte en víctima del acoso sexual o la violencia de género?

Actualmente conozco a una persona que está siendo víctima violencia de género, no es tan cercana a mí pero sí a unos amigos. Yo solo les dije que la ayudaran porque cuando una persona se encuentra en eso, muchas veces se cierra creyendo que porque lo ama esa persona está en todo su derecho de ejercer violencia. Eso no puede ser posible, no debe ser aceptado, porque si una persona te ama jamás puede demostrarlo de ese modo. Hay que tener bien claro antes de cualquier cosa el amor propio, creo que es necesario que las personas se amen a sí mismas para no permitir que esas cosas sucedan porque eso es inaceptable desde cualquier punto de vista.

4. ¿Consideras que aún la estructura de la sociedad coloca de forma inferior a la mujer, y ello se convierte en una de las principales causas del acoso sexual o la violencia de género?

Quizá la estructura de la sociedad coloca de forma inferior a la mujer pero en la actualidad las mujeres están dando un gran paso que las ha llevado a ocupar grandes espacios. El empoderamiento femenino ha sido una consecuencia de las manifestaciones sociales que se han llevado a cabo en los últimos años. Considero que los derechos no se negocian y la igualdad de género debe ser la única forma de preservar la verdadera naturaleza humana. La mujer hoy en día se sabe defender por sí sola, no necesita de un hombre al lado para poder cumplir todos sus objetivos. A pesar que de que esa estructura aún sea conservadora, en la cultura

occidental las mujeres están dando un gran paso. Sin embargo, aún hay mucho camino por recorrer porque a veces hasta por motivos culturales existe una opresión generalizada a los derechos de la mujer. Esto no debe seguir así porque las mujeres tienen las mismas características (materiales) para hacer las tareas que actualmente desempeñan los hombres.

5. ¿Crees que hay desinformación en la sociedad en cuanto a estos temas? Y si es afirmativo, ¿cuál consideras que es la manera correcta de crear una campaña de concientización?

Creo que hay una desinformación en la sociedad tal vez por miedo. Considero que los que tienen que dar el primer paso son las víctimas, porque es de esa forma que el resto de la sociedad puede saber que esto es más común de lo que todos creemos. El miedo es una de los aspectos esenciales que encabeza las causas de la desinformación. Si seguimos callando, nunca se buscará una solución. Yo en mi caso callé, quizás por pena, por tener que admitir que yo pasé por eso. También, era que yo no quería llevar esto a que se malinterpretara o a que le hicieran daño a la persona que me agredió, porque nunca mi propósito ha sido hacerle daño a la persona. Tal vez la mejor decisión fue alejarme del problema y seguir adelante.

En cuanto a la campaña de concientización, creo que hay que comenzar por aceptar el problema, por no callar, creo que los grandes protagonistas para la difusión de un mensaje efectivo, que de verdad llegue a la población, son las víctimas.

Anexo 2

Entrevista a: Mónica Fernández. Abogada y conductora del programa Se Ha Dicho del canal Televen.

10 de Noviembre de 2018.

- 1. ¿Qué es la violencia de género en sí? y ¿Qué lo diferencia del acoso sexual?**

La violencia de género es el término que se utiliza para definir cualquier tipo de agresión ya sea física, psicológica o de acoso contra una mujer producida por un hombre, independientemente de si es su pareja o no. El acoso sexual es una de las formas de violencia de género que aparece en la Ley del Derecho a la Mujer a una Vida Libre de Violencia e implica una forma particular de ejercer coacción sobre la mujer; persiguiéndola, echándola, enviándole regalos, observándola, analizándola, persiguiéndola, que implica actos concretos vinculados con el acoso.

Estos casos se repiten un millón de veces, esas víctimas llegan al programa y tienen la oportunidad de hablarle a un montón de mujeres, pero yo también tengo la oportunidad de hablarle a los hombres porque a veces solo le hablamos a las mujeres. Mi misión es que los hombres entiendan que un hombre que maltrata a una mujer simplemente es un acomplejado, no es poderoso, no es dominante, no es el macho alfa de la manada. Es un ACOMPLEJADO, de aquí *señala a la cabeza* y de allá *señala a otro lugar*.

2. ¿Cuáles son las principales motivaciones que tiene una víctima al momento de ir a denunciar un caso de abuso?, ¿cuál es ese factor repetitivo?

La víctima realmente no tiene motivaciones para denunciar, siempre son impulsos de terceros, es la forma mediante la cual generalmente llegan a denunciar. Hay poca conciencia, hay perdón, hay una mezcla de un amor mal interpretado, por lo tanto la víctima casi nunca realiza la denuncia en primera persona a menos que se pase de una situación que no es tolerable durante toda la relación, que nunca denominó violencia pero que siempre lo fue hasta que se convierte en un hecho de violencia mucho más visible o mucho más elevado en cuanto a nivel de intensidad, allí es cuando termina reaccionando. Por lo tanto, es porque pasa de nivel o porque un tercero, sea familiar o amigo, lo invita a realizar la denuncia.

La víctima siempre trata de justificar que no existe un agresor, cada vez que tengo casos de este tipo invito a las persona a hablar como es. Desde el mismo momento en que ese sujeto levanta la voz una vez, sea la que sea, hay un hecho de violencia. Y no solamente eso, sino que a veces las víctimas permanecen ancladas

al victimario. Hace poco fue un caso al programa, era sobre una mujer que estaba siendo maltratada por su esposo. Lo que ella quería era divorciarse, y bueno, ustedes saben lo que significa divorciarse en este país. Y yo le decía "tenemos que hablar con tu agresor que cometió delito para que te firme algo que por derecho te corresponde, que es tu libertad". A veces la víctima actúa como una víctima en todo y uno apenas comienza a hablar con esa persona lo nota automáticamente, por eso es que la violencia de género es un problema que abarca mucho más que solamente la víctima. Es una traducción de lo que como sociedad, pensamos, defendemos y hacemos. Generalmente el perfil de una víctima es: chiquitita, retraída, tímida, se pone nerviosa, generalmente la víctima es más buena que un pan mojado en leche. Cuando la gente lo ve a uno así se aprovecha, por eso es mejor ser como yo que tengo cara de bruja mala del cuento para que nadie venga a fregarte a la primera, igual te friegan, pero ajá.

Muchas víctimas llegan y te dicen: "Yo me levanto a atenderlo, a servirle el desayuno", ahí es cuando yo digo, eso es un acto absoluto de esclavitud en el siglo XXI. Desde ahí, cuando uno ya está configurado con el chip de servir, de atender, ya estás siendo víctima porque en una relación entre iguales, todos nos levantamos en la mañana a echarle pichón. Depende de la mujeres revelarse, en el buen sentido, a la agresión, todo comienza por uno.

Cuando las mujeres cambien y digan basta de: manipulación, cochinas, de ofensas, de gritos, de patadas. Cuando las mujeres cambien, a los hombres se les va a acabar la estupidez, porque un hombre que le grite a una mujer es un hombre violento, punto. El problema es que vivimos justificando: "no, el no me pega pero me cayó a gritos", "no, el no me pega pero me lanzó la arepa". TODO ESO ES VIOLENCIA, todo lo que vaya contra el respeto de un ser humano es un acto de violencia. Hay que reivindicar a todas las mujeres que todavía se callan la boca, y aquí lo digo, NO SE CALLEN. No solo denuncien, vayan juntas, asociense, congréguense, manifiestense. Pidan que se aplique la ley como debe ser. La violencia psicológica aquí no se ha abolido.

3. ¿Cuáles son las penas que recaen en las personas que cometen delitos de acoso sexual y violencia de género?

Es importante que para este trabajo echen un vistazo a "Ley Orgánica Sobre El Derecho De Las Mujeres A Una Vida Libre De Violencia", acá tienen las disposiciones generales de este tema en el país. El artículo 15 de la mencionada ley explica todos los tipos de violencia admitidos, y a los cuales la mujer puede estar expuesta.

Asimismo, en dicha ley aparece bien explicado el tema de las penas, pues va desde indemnización, trabajo comunitario, hasta penas carcelarias. Siempre se aplica el término medio de la pena, sumando el límite inferior y el límite superior dividido entre dos. De allí hacia abajo si hay agravantes, de allí hacia arriba si hay extenuantes.

4. ¿Cree usted que hay desinformación en la población sobre este tema? ¿De qué forma cree que se puede crear una campaña de concientización?

Total desinformación y culturalmente la sumisión ha sido lapidaria para el tema del impulso de conciencia. Las campañas van orientadas a impulsar la denuncia de la mujer, pero el enfoque debe ser cambiar la cultura. No a que te dañen y luego denuncies. La mayoría de las campañas son reactivas luego que ya el problema es grave o casi irreversible. Hay que invertir en la igualdad desde la educación formal e informal y no desde el feminismo, porque toda campaña que se oriente a la visión liberadora igualitaria está manchada por el extremo contrario a la igualdad.

Anexo 3

Entrevista a: Alfredo Rosario. Psicólogo clínico (UCV) y miembro del Instituto Municipal de la Mujer, Los Valles del Tuy.

01 de Noviembre de 2018.

1. ¿Por qué en Venezuela se escuchan tantos casos de violencia contra la mujer, qué factores influyen?

Son muchos los factores que influyen, son muchas las causas, una de ellas es que las personas están acostumbradas a utilizar la violencia para la resolución de problemas y esa es una de las cosas con la cual yo más trabajo, en lugar de buscar las causas yo generalmente ayudo a buscar otras alternativas a la hora de enfrentar un problema.

2. ¿Considera que una de las causas podría ser que tenemos en el país una cultura machista?

Yo no considero que nosotros tengamos una cultura machista, tenemos una cultura feminista que ha desarrollado el machismo porque las mujeres son las que han hecho que el machismo se mantenga, tenemos que educar a la mujer para que no fomente el machismo.

Se tiene que hacer un trabajo individual con cada mujer, enseñarles cómo se lleva una relación de pareja, lo que significa el machismo y el feminismo, las implicaciones de la violencia doméstica.

3. ¿Por qué en Venezuela se escuchan tantos casos de violencia contra la mujer, qué factores influyen?

Son muchos los factores, puede ser que la persona tenga como ejemplo una relación violenta entre sus padres, problemas de autoestima, carencias afectivas, que no se valoricen, dependencia económica, miedo, son muchos factores de verdad. Sin embargo, yo cuando trato estos casos me enfoco en ayudarlas a salir de estas relaciones y lo que me consigo en casi todos los casos es que muchas ni siquiera saben que esperar de una relación, todas hablan de amor y dicen “es que todavía lo quiero”, entonces por lo que ellas llaman amor se mantienen en una relación y la parte entendimiento, tolerancia, comunicación y disfrute la obvian. Yo trato de enseñarles a que vean una relación como un triángulo de tres lados donde

tiene que haber amistad, amor y pasión, y nosotros tenemos que ejercer el rol de pareja, de amigo y de amante.

4. ¿Qué consecuencias psicológicas puede traer ser víctima de violencia física, verbal o psicológica?

Los tipos de consecuencia suelen ser autoestima, irritabilidad, depresión e incluso suicidio, todo depende de las características de la personalidad del sujeto.

5. ¿Qué necesita saber una víctima de violencia para salir de esa relación tóxica?

La persona tiene que ser consciente de que no está viviendo una relación de ganar-ganar, una relación donde ella se sienta a gusto. Hay que hacer conciencia de que existe un problema, que no es normal que un hombre la humille, que no es normal que la única manera de sentirse atendida sea por medio de maltratos.

6. Las relaciones donde hay violencia o abuso, algunos las incluyen dentro del síndrome de Estocolmo ¿Realmente es lo mismo? Y de ser así ¿qué tan difícil para una víctima es salir de esto?

Recientemente estuve en un programa de radio y justamente hice esa comparación, causó mucha alarma en la gente principalmente porque no entienden la relación de esto con un secuestro, la similitud es el intercambio de maltrato y afecto. Es muy complicado para una mujer salir de una relación de este tipo porque aunque a nivel legal puede que consiga respaldo y le tramiten una separación no se le está dando el apoyo terapéutico. Yo tengo casos de mujeres que tienen uno o dos años en terapia y reinciden en las relaciones, en el momento les dan la separación pero luego de que transcurre un tiempo ellas deciden darle otra oportunidad a la relación, aunque también tengo otros casos de señoras que vienen a terapia tres veces y salen de aquí ya dispuestas a tomar el control de su vida.

7. ¿Cree usted que el estatus socio-económico de las personas tiene relación con este problema?

Este problema se le puede presentar a una mujer de cualquier estrato, de cualquier nivel académico, no se respeta posición económica, nivel educativo, raza, ni religión, de hecho, el nivel de hombres que están siendo maltratados aumenta cada vez más, cada vez hay más hombres que se quedan en las casa haciendo las labores del hogar mientras la mujer sale a trabajar, esto genera gran frustración en los hombres y tienden a desarrollar comportamientos agresivos hacia los hijos, todo esto tienen que ver con la visión cultural de que el hombre debe ser el proveedor del hogar. Maltrato no es el golpe maltrato es el poder, el control que tienes sobre otra persona.

8. ¿Es posible que un hombre violento cambie su actitud?

Sí, si puede, aquí en el instituto lo hemos logrado, se trabaja la parte legal en conjunto con la parte terapéutica y hemos logrado cambios bien firmes en las personas.

9. ¿Cuál cree que debe ser el punto más importante de una campaña dirigida a adultos jóvenes que busca concientizar en redes sobre la violencia contra la mujer?

Mi recomendación es que hablen con las víctimas, entiendan el proceso por el cual ellas han pasado y quizá eso les de un abanico de posibilidades la cuales ustedes puedan abordar, entiendan que para muchas de ellas es normal que sus esposos las maltraten.

Anexo 4

Entrevista a: María Dolores Vallenilla. Abogada egresada de la UCAB, con maestría en desarrollo, trabaja en temas de igualdad de género en el Banco Interamericano de Desarrollo realizando actividades programáticas sobre el feminismo y la violencia de género.

20 de Noviembre de 2018.

1. ¿Qué características debe tener una campaña de este tipo para ser exitosa?

Mi recomendación siempre, en temas de género, es que la campaña no solo tiene que estar dirigida a mujeres sino que tiene que ir dirigida a hombres. Algunas veces este tipo de campañas tienden a estar dirigidas a la víctima en vez de a quien perpetúa el delito. Entonces creo que es importante visibilizar eso, por ejemplo un hombre diciendo lo que es violencia género y no solo la víctima.

Sería chevere que si vas hablar de violencia, hablar de los distintos tipos de violencia. Dentro la campaña tendría que estar reflejado los distintos tipos de violencia y los ejemplos que puedes dar.

NOTA: Ella puso como ejemplo la campaña de sexual harassment, donde los mensajes están colocados en las puertas de los baños de hombres y mujeres. En el caso del baño de las mujeres habían mensajes de reforzamiento positivo.

2. ¿Entonces el mensaje que se le da a los hombres es totalmente distinto el mensaje que se le debe dar a las mujeres?

Sí, es totalmente distinto, pero también tienes que incluir a los hombres. Por ejemplo, cuando estés tipificando un tipo de violencia y des un ejemplo de lo que se hace y lo que no se hace, que el hombre sea el que explica lo que no se debe hacer en temas de violencia hacia una mujer. Es más fácil ver una persona que tú respetas o alguien similar a ti actuando de manera distinta, a que sea una mujer que te reclama.

3. ¿Por qué en Venezuela se escuchan tantos casos de violencia contra la mujer, qué factores influyen?

Nota: Venezuela no es el país que peor está de los países latinoamericanos.

4. Sobre relacionar el tema con la igualdad de género:

Me parece excelente que hagan *sponsor notifications* o *push notifications* porque me parece difícil que tengas una cantidad de seguidores para eso. Si vas a tener una cantidad de seguidores y quieres crear contenido sobre este tema, de repente no lo circunscribas únicamente a temas de violencia de género sino también

a temas de igualdad de género. Por ejemplo: cómo ganan los hombres y como ganan las mujeres es un tema de igualdad de género.

El tema de violencia con el tema de igualdad de género está bastante correlacionado. Una campaña que realza el cómo cambiar la perspectiva o cuáles son esos cambios de actitudes que se deben presentar para evitar que haya violencia.

También creo que es interesante verlo desde la igualdad de género: por qué es importante que la mujer trabaje, por qué es importante dos ingresos en la familia, cómo eso ayuda a la familia a ser más resiliente. Pareciera que no tiene que ver pero tiende a ocurrir que las mujeres que son víctimas de violencia doméstica generalmente no son independientes económicamente, no tienen el mismo nivel educativo, no tienen las herramientas de cómo llevarlo.

Otra cosa aparte de crear conciencia que es súper importante, es presentar las herramientas que existen en Venezuela para denunciar abusos.

5. Hablar de la violencia de género hacia el hombre también:

Yo estudiaba derecho en la católica y trabajaba en cursos jurídicos en la Contraloría con temas de denuncias en la fiscalía y ayudábamos a los abogados a procesar este tipo de denuncias y aunque en su mayoría eran mujeres, también llegaron muchos hombres denunciando a su pareja. Claro es poco probable que un hombre denuncie a una mujer por temas de orgullo y por lo que significa ser hombre en la sociedad venezolana. En la actualidad este tema no existe, no porque no ocurra el fenómeno sino por temas de masculinidad.

4. Consejos para una campaña de este tipo que sea exitosa

Plantearía ver si puedes tener un cliente a quien venderle esto, alguien interesado en poner en práctica la estrategia que diseñemos e ir más allá que el objetivo de tu tesis. Que no sea como las tesis de nuestro país que pecan de hacer un producto super interesante y queda en algo que solamente se escribió. Que

desde el comienzo tengamos a una persona que está interesada en implementarla. Busquen a una ONG feminista o de temas de violencia.

Trataría de ir a una ONG que ya tenga redes sociales y tenga sintetizado el mensaje que queremos transmitir porque ellos ya tienen todo lo teórico e importante de los temas de violencia, y ustedes lo que harían es canalizar el contenido para una mejor distribución y comunicación.

Es importante que los hombres hablen del tema y no solo las mujeres. Por último, muestren la última cara de la moneda siendo el hombre la víctima. Es importante tener en cuenta los matices en los tipos de violencia.

Anexo 5

Entrevista: Anónimo, 21 años. Víctima de Violencia de Género.

25 de Noviembre de 2018.

- 1. ¿Cuál es tu visión acerca del acoso sexual y la violencia de género?
¿Podrías relatar tu experiencia?**

Para mí el acoso sexual o la violencia de género es un acto por el cual ninguna mujer y ninguna persona debería pasar. Creo que todos somos seres humanos que sentimos y padecemos, nadie merece eso en su vida. Como dice mi mamá: "todos venimos a este mundo a ser felices, no a ser acosadas, ni violentadas por alguien". El acoso sexual va mucho más allá de un piropo mal dicho en la calle, para mí ser acosada es un acto doloroso tanto para la persona que está pasando por esa situación, como para la persona que lo está haciendo. La violencia de género es un acto triste, lo digo por mi experiencia, es un acto por el que ninguna mujer debería pasar porque, ser mujer es un privilegio y que alguien te irrespete por ese simple hecho de ser mujer es triste. Todo radica en el autoestima que tú puedas tener y cómo puedes plantar tu carácter contra esa persona que te quiere hacer daño. En mi caso, fue difícil y necesité ayuda de mis amigos, familiares, psicólogos y canalizar las agresiones que me hizo esa persona. Mi visión acerca de ello es que no debería pasar, que necesitamos formar mujeres fuertes e independientes para

que no venga nadie a maltratarlas psicológicamente, ni sexualmente... La violencia llama violencia y todos merecemos ser felices.

Mi experiencia trata sobre alguien que quise como amigo, y que me terminó lastimando como persona y más que todo como mujer. Esta persona me denigró en muchos aspectos de mi vida y me hizo sentir mal por el simple hecho de ser mujer, de no poder satisfacer sus necesidades como hombre. Él era mi amigo, lo conocí en tercer año de bachillerato. Él y yo logramos hacer una amistad, ¿sabes? Hay veces que esa amistad se vuelve "un poco más" y yo quería un poco más, él también, pero se negaba un poco por mi color de piel y que además de eso no llenaba sus expectativas y me lo decía: "No, yo no quiero nada contigo porque tú eres negra y de paso no tienes senos. A mí no me gustan las mujeres así". Poco a poco esta persona se fue encargando de disminuir mi autoestima, era una cosa de que... *se le quiebra la voz *. Eso pasó hace tanto tiempo, y aún me duele el pecho al decirlo, pero... No me aceptaba, no toleraba el simple hecho de que yo estuviese en su vida. Él me insultaba en muchos aspectos, me denigraba, era racista; y no le bastó con eso sino que terminó hablando mal de mí en las redes sociales, sobre que yo no valía nada como mujer, que yo no existía para él. Era una situación bastante compleja, bastante difícil, porque en esa cuestión de la amistad uno termina dependiendo emocionalmente de esa persona y es cuando yo fallo. Además, me siento denigrada cuando me decía cosas como: "Yo tengo amigas más bonitas de tú", o "Tú no puedes caminar conmigo porque, qué raya que me vean contigo". Eran cosas duras, y quizás no sonarán tan fuertes como lo que él me hizo sentir. Habían momentos en los cuales me decía: "Si vas a salir conmigo no te puedes poner este tipo de ropa". No lo podía dejar en visto en Whatsapp porque se molestaba. Me decía: "vete de mi vida, déjame en paz".

Él siempre se sintió superior a mí por el simple hecho de ser hombre. Además hacía comentarios y decía que las mujeres no servían para nada, que solo servían para hacer las cosas de la casa, la mujer como que está en la casa y el hombre bebe. Aunque sea retrógrado pensar que todavía hay gente así, sí existe. La violencia de género va mucho más allá de que se metan con tu físico, con tu inteligencia o con tu papel en la sociedad; va más allá de cómo esa persona te hace

sentir por el simple hecho de ser hombre. Es allí cuando todos mis problemas con él se presentaron, cuando uno es violentado psicológicamente, duele mucho más que la violencia física porque es algo de lo que no puedes salir fácilmente. Pero además, de tanto que te violenta psicológicamente, tú logras una dependencia emocional sobre esa persona, que a la vez es mi carencia emocional. Yo estoy muy de acuerdo con eso, porque ya lo vi y ya como que cerre ese ciclo, esa etapa de mi vida con él y ahora sí puedo entender toda esta situación que viví. Tuve que ir a psicólogos para yo hoy poder ser la mujer segura que soy, porque cuando éramos amigos, era una persona muy insegura y caminaba viendo al piso, me sentía menos, no me sentía bonita por así decirlo. Cada vez que lo veía él siempre tenía una mala palabra hacia mí. De hecho, el día que me inscribí en la universidad él me dijo: "Tú no vas a terminar la universidad porque tú eres muy bruta". Ahora ya voy por el octavo semestre. La violencia de género es difícil, sentirse violentado es cero fácil, y te sientes peor cuando los insultos vienen de la persona que quieres.

Esta persona ejercía presión sobre mí para que yo actuara de acuerdo a sus necesidades. Es decir, para aquella época en que lo conocí yo no había tenido relaciones sexuales. Él me decía: "No, hazlo con mis amigos para que así yo te pueda hablar y hazlo con 'tal' para que yo te pueda querer". Me amenazaba incluso. Me hacía sentir muy inferior. Él... *se quiebra de nuevo la voz*. Era tan difícil tener una propia identidad porque se encargaba de pisotear cada aspecto de mi vida, que me pisoteara yo misma y que no me aceptara como lo que soy. Él siempre quedaba como el grande, el hombre macho alpha que podía con todo. Era una persona demasiado tóxica. Quizá si comparamos los casos de violencia de género, el mío es mínimo. Esto lo viví durante dos años, no fue nada fácil. Así como tampoco fue fácil alejarme de él, volver a retomar mi vida, volver a sentirse empoderada, volver a sentirme una mujer real y saber de qué estoy hecha, porque esta persona se encargó de minimizarme como mujer. Esta es mi historia y espero que te ayude

2. ¿De qué forma crees que esto ha impactado en el desarrollo de tu vida?

Eso impactó en mi vida fuertemente, hasta el punto de que yo hoy todavía se me hace difícil entablar una relación, siento que cualquier hombre que se me acerque a mi vida, me va a maltratar o me va a violentar. Es algo que he trabajado muchísimo. Por ejemplo, hace poco un chico quería salir conmigo, al final salimos y como tiene las mismas características físicas de la persona que me maltrató, me daba mucho nervio, me sudaban las manos y no podía hablar. No sé qué me pasaba, pero supongo que es por eso mismo que sufrí. También me impactó que cuando conocía a muchas personas, había alguien que lo conocía a él, había alguien que iba a pensar lo mismo que pensaba él cuando me veía. Es que no sentía que era suficientemente, y que las nueva personas que llegaran a mi vida iban a pensar lo mismo. Creo que eso impactó en el hecho de que yo fuese a iniciar una nueva relación amorosa.

Pienso que de cada experiencia uno puede sacar algo positivo, porque no todo es malo. Creo y confío que soy una persona más madura, creo que puedo llegar a tener mejores relaciones, porque sé lo que soy y cuánto valgo. Y eso es muy importante, porque eso traduce la forma en la que me siento actualmente.

3. ¿Consideras que la sociedad venezolana está preparada para hablar abiertamente de estos temas?

Totalmente. Considero que la sociedad venezolana está abierta a hablar sobre cualquier tipo de cosas y más con esta situación político-social que estamos viviendo. Creo que cualquier tema es bien recibido. Sin embargo, lo que sí puedo notar como un tabú, o algo que no todas las personas entienden, son los temas relacionados con el acoso sexual y qué conlleva esos actos. Está mal que un hombre en el metro llegue y te toque tus partes íntimas, porque es el metro de Caracas y te tienes que enfrentar a lo que sea porque eso es común. No es normal que venga un hombre en la calle y en vez de decirte un "piropo", entre comillas, lo que haga es seguirte o tocarte así tú no quieras. Son cosas que enfrentamos todas las mujeres venezolanas, por este tema del prototipo de belleza que nos venden los medios de comunicación. Es bastante innecesario, por parte de algunos hombres.

Yo considero que hablando, y organizando un debate nacional creo que podríamos mejorar como sociedad.

4. Tú pasaste por una experiencia de violencia de género ¿Qué harías si una persona cercana se convierte en víctima?

Desde mi experiencia te puedo decir que yo tengo muchísima gente que me apoyaba y que me decía las cosas claras en contra de esa persona. Mi mamá me llegó a decir: "mira esa persona no te quiere, no te valora. Busca ayuda, porque tú no estás bien". Mis amigas también me apoyaron muchísimo, me decían: "Él no te quiere, él hace 'tal' cosa, esas no son acciones de un hombre serio. Retírate antes de que te haga un daño peor". Sin embargo, yo seguía ahí, seguía ahí fuerte. Pero es por eso mismo de tener el autoestima baja y de no saber lo que realmente uno merece, llega a esas posiciones de maltrato.

Creo que es importante que no te cierres en tu propio problema porque eso lo que hará es que nunca salgas de ahí. Sin embargo, soy de las personas que piensa que nadie aprende por experiencias ajenas. Por más que alguien trate de ayudar desde afuera, si esa persona no acepta la ayuda, su situación no cambiará. Es importante también conocer a la persona y saber cuándo está dispuesta a salir del problema, y acabar con la violencia que esta sufriendo. Lo primero es ayudar a levantar el carácter, es asumir una actitud positiva ante las circunstancias y sobre todo quererse y valorarse a sí mismo, porque no hay nada más bonito que el amor propio y eso uno lo nota después que uno sale de esa relación de violencia tóxica. La idea principal de todo es tratar de levantar el autoestima, hablar y motivar... Si nada de esto es suficiente entonces es necesaria la presencia de un psicólogo.

5. ¿Consideras que aún la estructura de la sociedad coloca de forma inferior a la mujer, y ello se convierte en una de las principales causas del acoso sexual o la violencia de género?

Sí. Yo considero que las mujeres aún, en pleno siglo 21 somos vistas como personas inferiores. Con esto me refiero a todos esos hombres que nos miran como que la mujer solamente está para cuidar niños y estar en la casa, mientras él es el

hombre que tiene todas las de ganar porque tiene que trabajar, porque si le da la gana con su remuneración laboral puede hacer lo que quiera, que importe poco la familia. Creo que eso aún se ve en Venezuela. Aunque también considero que las mujeres debemos empoderarnos nosotras mismas, dejar atrás esos tabúes de inferioridad, de sentirse poco, simplemente porque hay un hombre a tu lado. Puedo decir por mi experiencia que mi papá siempre me decía: "hija estudia y trabaja para que ningún hombre vaya a maltratarte, ni venga a decirte que todo lo que tienes, lo tienes gracias a mí". Esas palabras, ahora que tengo 21 años siempre las recuerdo, y cada paso que doy es por ello, para nunca volver a sentirse maltratada por un hombre.

En la sociedad actual a la mujer se le ve inferior desde pequeña, porque en la crianza de muchos de los niños se le dice a la niña: "mira, no debes usar falda o mostrar un poco de más porque te pueden violar". Sin embargo, no se le dice nunca a un niño, no debes violar o abusar, porque eso está mal. Así como esto muchísimas cosas más. Al hombre se le dan muchísimas más libertades, mientras que a la mujer no.

6. ¿Crees que hay desinformación en la sociedad en cuanto a estos temas? Y si es afirmativo, ¿cuál consideras que es la manera correcta de crear una campaña de concientización?

Mientras formemos más mujeres empoderadas, situaciones como el acoso sexual van a disminuir. Mientras criemos niñas que sean fuertes de corazón, con valores, ellas van a ir alcanzando sus propias metas y también creo que van a ser mujeres libres y poderosas que es lo que se quiere. Mientras que eduquemos niños que aprendan a respetar, que aprendan a valorar a una mujer creo que también tendríamos una mejor sociedad.

Considero que hay desinformación. Si consultamos la tasa de mortalidad en Venezuela, cada vez incrementa más el número de mujeres asesinadas por año. También debería decirse la cantidad de mujeres que son acosadas sexualmente en Venezuela, y eso lo puede decir cualquier mujer que diariamente transite por las calles de Venezuela. Creo que la concientización efectiva sería inculcar a los niños

desde pequeños, a que deben respetar al resto de las personas y a las niñas a que deben empoderarse, a que no se sientan jamás pisoteadas por alguien, porque son mujeres valiosas y libres.

Creo que una de las maneras de hacer una campaña de concientización es hacer charlas. Considero que hay que dar a entender a las mujeres que no están solas y que pueden hablarlo, porque en Venezuela cuando dices que eres maltratado eso es objeto de burlas. Cuando eres maltratado o acosado, lo primero que hay que hacer es hablar y hay que fortalecer esa cultura porque sino nunca vamos a ver cambios estructurales dentro de la sociedad. Hay que hacer que las víctimas no se sientan solas, y la población que no ha sido acosada o violentada, debe estar consciente de los antecedentes de estos problemas.

Anexo 6

Entrevista a: Karla Toro. Psicóloga egresada de la UCAB y Psicopedagoga. Se especializa en psicología clínica. Ex profesora de la UCV. Trabajadora del Ministerio Público

13 de Noviembre de 2018.

1. ¿Pudieras comentarnos sobre el perfil que tiene el abusador y la persona abusada?

Mi experiencia desde que me gradué ha sido en violencia de género, que ahora se llama violencia contra la mujer, porque a pesar de que se escuchan caso de violencia contra los hombres no hay nada que los ampare legalmente en ese sentido. El perfil de la víctima es quizá donde pueda darte mas información puesto que yo trabajo directamente con las víctimas, no con los victimarios.

El perfil de la víctima son mujeres muy dependientes, tanto económicamente como emocionalmente, en su mayoría son mujeres desempleadas y con baja autoestima que aunque sean muy bellas por fuera ellas no se sienten así, mujeres con carencia de figura masculina en la infancia. Hay un mito que dice que toda mujer abusada en la infancia va a ser víctima de violencia, eso no se cumple en la

realidad. La verdad es que no sería ético de mi parte clasificarte tanto la muestra porque toda mujer puede ser víctima de violencia, en la gama que yo he atendido en estos casi tres años hemos tenido de todo, lo que te he dado son quizá algunos puntos resaltantes pero hemos tenido de todo, mujeres profesionales así como también mujeres sin alguna profesión, alguien con fama a alguien que nadie conoce.

Uno de los temas principales que influyen a que una mujer esté en este tipo de situaciones es el tema de la dependencia, el sentirse incompleta, el sentir que el otro es el que te complementa, el otro representa para ti una pieza demasiado importante sin la cual tú no puedes seguir. Como dije anteriormente la dependencia puede ser tanto emocional como económica, una de las cosas que vemos mucho consecuencia de la situación país es este pensamiento de que “si me separo de él no tengo quien me mantenga a los hijos, no tengo quien me respalde económicamente”, es muy difícil principalmente porque ahora las mujeres no tienen un solo hijo tienen muchos, esto les complica mucho a ellas el separarse de una relación para seguir con su vida.

2. ¿Qué consecuencias psicológicas puede traer a corto o a largo plazo la violencia en una víctima?

Problemas de autoestima, estrés, depresión, ansiedad, trastorno de estrés post traumático, hasta el suicidio, cuando el problema no es detectado a tiempo. Esto también puede afectar la manera en cómo las madres tratan a sus hijos, especialmente cuando son varones porque tienden a desplazar el desagrado que siente por la pareja hacia ellos.

3. ¿De qué forma podemos ayudar a una persona que se encuentra en una relación tóxica?

Las mujeres que van a denunciar tienen como principal motivación que ven que sus hijos están saliendo afectados, usualmente si ellas no consideran que sus hijos están sufriendo el problema también no lo denuncian, ahí podemos ver el nivel de dependencia que solo cuando me tocan lo que más me duele es que me activo.

Una de las maneras de ayudar es hacerle ver a la persona que sus hijos, en el caso de tenerlos, están saliendo afectados también, pero realmente lo más recomendable es tratar de convencer a la persona de que necesita ir a terapia, es muy difícil decir qué consejos dar porque en cada caso estamos ante una situación diferente que está siendo vivida de manera diferente. No sirve de mucho decirle a la persona “esto está mal, esto está mal” porque ella está conciente de eso pero dar el paso para salir de esa situación es muy difícil, pese a que tengamos las mil campañas de Venevisión diciéndonos “denuncia la violencia” y todo eso. El mejor consejo siempre va a ser recomendarle ir a terapia, es muy importante que una persona que está pasando por circunstancias así, entre en manos de un profesional.

La depresión y la ansiedad son terribles, yo creo que la depresión es la peor enfermedad que alguien puede padecer porque es muy silenciosa ya que pasa el tiempo y no te das cuenta de lo que estás viviendo, pasas días sin salir, sin bañarte y cuando vienes a ver todo lo que tienes en la cabeza son ideas suicidas, de ahí a cometer el suicidio no es nada.

4. ¿Qué es lo que necesita saber la víctima de violencia para salir de una relación tóxica?

Estar consciente de las consecuencias y también visibilizar el problema, saber en qué punto de una relación tóxica está, porque podría estar comenzando. Al principio pueden ser solo los celos o controlar la manera de vestir pero si está más avanzado el problema puede ser que la mujer ya se haya encontrado con ataques de gritos o quizá ya haya vivido la primera explosión de la violencia física. Es importante que identifique en qué punto del camino está y que tenga la capacidad de ver hacia adelante y preguntarse ¿qué va a ocurrir la próxima vez?

5. ¿Es posible que un hombre violento cambie su actitud?

Es una pregunta muy difícil, si partimos del paradigma de la psicología clínica conductual sí, teóricamente podemos cambiar, así como aprendemos podemos desaprender. Sin embargo, teniendo en cuenta la situación país, refiriéndome específicamente a la ley, las sanciones no se cumplen porque aquí si le pegas a una

mujer lo que tienes que hacer es “cuadrar” con un fiscal y no ha pasado nada, entonces muchas veces el castigo no se cumple y el castigo es super importante para lograr eliminar o extinguir una conducta, hasta que él no tenga la consecuencia negativa de lo que está haciendo es muy difícil que cambie.

Yo creo que su campaña debería estar orientada a enseñarle a las mujeres que a pesar de que la ley trae consigo un camino largo se va a llegar a un resultado en algún momento. Las mujeres creen que es muy rápido, que solo hace falta poner una denuncia y que va a llegar un policia y se va a llevar preso al victimario y esto no es así. Yo pienso que en su campaña se debería explicar cuál es el camino legal detallado, he visto muchas campañas que invitan a la denuncia pero no te explican como hacerlo, muchas mujeres no saben ni en dónde deben ir a denunciar, explicar ese recorrido es importante. También es importante mostrarle a los hombres cuales pueden ser las consecuencias legales de sus actos, que si golpean a una mujer deben cumplir una sentencia que va a estar dictada por la ley, ir a tribunales y cumplir con todo un proceso.

6. ¿Cómo piensa usted que podemos crear conciencia? ¿Cree que deberíamos mostrar la experiencia de mujeres por ejemplo o que solo deberíamos mostrar la parte legal y recomendar ser atendidos por un experto?

Yo creo que deberían ir al grano y decir bueno ¿estás viviendo este tipo de situación?, ¿te identificas con estas cosas? por ejemplo ¿Él te escoge la ropa? eso no es romántico.

Tambien les recomiendo que se instruyan en los tipos de delito, por ejemplo la violencia física, la violencia psicológica, la violencia patrimonial, violencia económica. Los tipos de violencia que usualmente conocemos son solo la física y cuando les dicen “puta o perra” que podría ser psicológica. Muchas mujeres consideran como violencia el hecho de que el hombre con el que acaban de terminar una relación les llame “puta o perra” cuando eso no entra dentro de lo que es la violencia, entonces ellas llegan con casos así para denunciar y cuando les explicamos que no podemos tipificar ese delito dentro de la ley explotan diciendo cosas como “¿Entonces tengo que venir muerta?” y es todo un proceso explicarles

como funciona la ley en este país, por eso considero tan importante instruir en ese aspecto y mostrar cuáles acciones son realmente consideradas delito.

7. ¿Cree usted que el estatus socio-económico de las personas tiene relación con este problema?

No, yo he atendido gente “de la *high*” y gente con muy pocas posibilidades económicas, he atendido a todo tipo de personas, hay de todo.

8. ¿Crees que la violencia de género o el acoso sexual guarda algún tipo de relación con la cultura del venezolano?

Sí, me llama la atención que me diferencies el acoso sexual de la violencia, hay que recordar que el acoso y el acoso sexual es un tipo de violencia, se diferencian cosas muy pequeñas el acoso y el acoso sexual, uno tiende a decir en la calle que estás siendo acosada sexualmente pero no es así, para que sea acoso sexual debería ser un superior un jefe, un profesor, como una manera de extorsión, una relación de poder.

9. ¿Qué factores crees que inciden en que haya tanta cantidad de caso de violencia en Venezuela?

La cultura, el latino masculino es muy coqueto, se le ha aceptado culturalmente coquetear con todas, lanzar “piropos” para decirle a las mujeres lo bonita que son, mientras que las mujeres, por lo menos en este momento de la historia, no tienen interés en escuchar de desconocidos sin son bonitas o no, por esto yo sí creo que la cultura está influyendo en que hayan cada vez más casos.

Anexo 7

Entrevista a: Josiel Jiménez. Psiquiatra.

18 de Noviembre de 2018.

1. Como psiquiatra ¿por qué cree que en Venezuela son tan comunes los casos de violencia de género?

En Venezuela son tan comunes los casos de violencia de género porque existe un contexto machista donde se ha subvalorado el papel importantísimo de la mujer en la familia, así como también en el contexto laboral y social; minimizando la figura femenina y sin equipararla en todas las áreas al hombre.

2. ¿Qué síntomas nota en una persona que ha sufrido de violencia?

Baja autoestima, miedo, aislamiento emocional, poca comunicación, tendencia a la depresión, conductas defensivas verbales y actitudinales.

3. ¿Qué puede hacer una persona para ayudar a otra a salir de una relación violenta?

Primero, estar claros de que la persona quiera hacerlo. Reforzar su autoestima y valores humanos como persona, acompañamiento durante el proceso terapéutico y si es necesario legal. De hecho, motivarla a comunicarse y no guardarse las cosas, motivarla a buscar ayuda profesional de ser necesario, ejercer sus derechos civiles ante las autoridades competentes (denunciar).

4. ¿Qué tipo de ayuda puede prestar un psiquiatra a una persona que sufre de violencia?

Tomar conciencia de la realidad violenta, reforzar y valorar su autoestima, motivarla a tomar la decisión de denunciar y que no permita más violencia. Si es necesario indicar algún tratamiento farmacológico además del psicoterapéutico, acompañarla en todo el proceso.

5. ¿Qué diferencia hay entre la ayuda del psiquiatra y la del psicólogo en este caso?

Ambas ayudas son similares y valiosas pudiendo trabajar en equipo. El psicólogo hará un proceso de psicoterapia y si el caso de violencia ha causado daños anímicos o emocionales más severos al extremo de necesitar farmacoterapia, la figura del psiquiatra es determinante.

6. ¿Las víctimas se recuperan por completo o esto trae repercusiones en el futuro?

Depende del tiempo, si la paciente busca ayuda a etapas tempranas la recuperación es total y por lo general sin secuelas, pero sí ha transcurrido más de seis meses pueden haber secuelas anímicas, emocionales y conductuales.

Si la violencia de género ha llegado a daños físicos las secuelas pueden ser mayores y el tiempo de recuperación más lento.

7. ¿Cómo es desde el punto de vista psiquiátrico el agresor? ¿Considera que puede cambiar su conducta violenta?

El agresor es otro paciente más. Es un sujeto con severos problemas de personalidad y de autoestima. Cambiar podrá si acepta tener un problema sino lo ve, difícilmente podrá cambiar.

Anexo 8

Entrevista a: Anónimo, 17 años. Víctima de Violencia de Género.

23 de Noviembre de 2019.

1. ¿Cuál es tu visión acerca del acoso sexual y la violencia de género? ¿Podrías relatar tu experiencia?

El acoso sexual es un tema super importante y en Venezuela yo siento que la gente no le da la importancia que se merece. Es algo que ocurre muy seguido y cada vez ocurre más, pero la gente no se da cuenta. Yo siento que no queremos abrir totalmente los ojos y conocer la cantidad de mujeres y hombres que sufren experiencias super terribles y, tal vez, si le diéramos un poco más de importancia, sería muchísimo más fácil disminuir las cifras.

Yo tuve un experiencia cuando tenía 14 años, estaba en segundo año de bachillerato y había un muchacho que estaba en 5to año, que tenía 18 años. Él era novio de una amiga amiga mía. En cierto momento me empezó a buscar, me mandaba mensajes, me escribía y siempre me decía que quería hacer cosas

conmigo. Yo en ese momento nunca había tenido relaciones sexuales, nunca había tenido novio, absolutamente nada. Yo siempre le dije que no, pero sabes, él me empezó a hablar, me empezó a tratar súper bonito y a mí como que me gustaba, pero yo respetaba que él fuese el novio de mi amiga.

Un día hubo una reunión, y estaban amigos de ambos. Yo fui, y en un momento me dijo, acompáñame a la casa un momento a buscar unas cosas y yo le dije: "vale, está bien, vamos". Entramos, y me metió a su cuarto y me empezó a besar, como me gustaba un poco yo acepté. En ese momento él cerró la puerta con seguro y me empujó a la cama, me empezó a tocar. Yo le dije que ya, que no quería hacer nada más y me dijo que no me iba a dejar salir de su cuarto hasta que yo no tuviese sexo con él. Yo le dije que no quería tener sexo con él y lo que hizo fue agarrarme las manos súper fuerte y me violó. Fue demasiado horrible porque obviamente fue a la fuerza. Yo lloraba, y gritaba, pedía que alguien me ayudara, pero afuera había mucha música. Yo asumo que sus amigos sabían, porque luego siempre sus amigos pasaron el resto del tiempo burlándose de mí. Luego de que terminó, me dejó salir de su cuarto y me dijo que si yo decía algo lo que me iba a pasar iba a ser mil veces peor. Por eso fue que nunca le conté a nadie, y me arrepiento porque fui una cobarde y dejé que él hiciera su vida después de desgraciarme la vida. Él se fue a Chile, yo lo bloqueé de todas mis redes sociales y a mí me daba miedo decir quién fue la persona que me hizo eso porque él me amenazaba. Luego de ir a psicólogo, fue que poco a poco lo pude superar. Pasaron tres años y este es el momento en que me atrevo a contarlo. Actualmente no me da miedo hablar, aunque es un trauma porque aún me afecta, sin embargo estoy mejor, tengo novio... Pude superar el trauma de que un hombre me tocara y siento que eso es lo más difícil.

2. ¿De qué forma crees que esto ha impactado en el desarrollo de tu vida?

Obviamente después de eso me daba muchísimo miedo de estar con chicos, y si eran más grandes que yo me daba pánico. De hecho tuve como tres crisis nerviosas porque no podía asimilar que un hombre me tocara. Siempre sentía que

me querían hacer daño. Además, me sentía mal conmigo misma, digamos que "no me gustaba", por decirlo de alguna manera. Tenía el autoestima por el piso, era una chama insegura, me daba miedo hablar y expresarme. También siento que me hizo dar cuenta de que no todo el mundo es bueno y de alguna manera esto me hizo crecer. Fue una forma abrupta y fea, pero te das cuenta que hay que tener cuidado con quién le das tu confianza.

3. ¿Consideras que la sociedad venezolana está preparada para hablar abiertamente de estos temas?

No creo que estén preparados para hablar de estos temas abiertamente. Mucha gente le echa la culpa a la persona afectada. De hecho yo me he conseguido con muchas personas que les he contado mi experiencia y su respuesta es: "eres una gafa porque fuiste con ese chico a ese cuarto"... Y es como que uno no espera que a los 14 años te puedan violar. No creo que esta sociedad esté preparada, pero si considero que lo está más que otros países. Yo viví en España y la gente allá es muy radical y siempre le echan la culpa a la persona afectada y, como lo dije anteriormente, me parece totalmente injusto. Por eso es que en Europa el tema de la violencia de género, los feministas es tan importante ahorita. Allá la persona tiene la culpa, porque estaba provocando, o porque estaba vestida así, o porque te fuiste con tal persona y eso era obvio que te iba a pasar. No ven ambas partes, te escuchan y ya la víctima es el culpable.

4. Tú pasaste por una experiencia de violencia de género, ¿qué harías si una persona cercana se convierte en víctima?

En principio creo que le daría todo el apoyo del mundo. De verdad, es horrible. Te afecta física y emocionalmente de un montón de maneras. En segundo lugar le diría que haga lo que yo no hice y es el hecho de denunciar, porque una persona que comete un delito así no merece estar tranquilo. Además que si lo hace una vez, puede hacerlo dos y repetirlo... porque no pasa nada.

5. ¿Consideras que aún la estructura de la sociedad coloca de forma inferior a la mujer, y ello se convierte en una de las principales causas del acoso sexual o la violencia de género?

Creo que la sociedad sigue colocando a la mujer por debajo de los hombre, pero mi percepción es que en Venezuela hay más igualdad de género que en otros lugares. Claro, también depende de una cuestión socioeconómica y un brecha generacional... Yo no acepto servir a un hombre, pero mi mamá aún sirve en las cuestiones de la casa a mi papá. Y los hombres se aprovechan de ese poder que sienten tener.

6. ¿Crees que hay desinformación en la sociedad en cuanto a estos temas? Y si es afirmativo, ¿cuál consideras que es la manera correcta de crear una campaña de concientización?

No creo que haya desinformación, si creo que deberíamos estar más informados. La gente debería saber más sobre esto y no sé cuál sea la manera correcta, pero yo creo que lo mejor sería dar testimonios, demostrarle a la gente que es algo real, que es algo que ocurre. Este es un problema de que todos tenemos algo que decir, pero que la gente no considera importante... por miedo, por tabú. Considero que se debe romper esa barrera que existe y que no nos deja hablar con claridad de algo que es tan importante.

Anexo 9

Entrevista a: Milagros Fagúndez. Psicóloga clínica de la UCAB con postgrado en la UCV del Hospital Universitario. Miembro de la asociación AVESA y el Ministerio público.

12 de Noviembre de 2019.

- 1. Como psicóloga ¿por qué cree que en Venezuela son tan comunes los casos de violencia de género? ¿qué factores influyen? ¿La violencia se puede presentar en cualquier estrato socioeconómico?**

Primero, si el foco es población con recursos económicos y sociales el primer obstáculo a sortear es el reconocimiento de la violencia porque los mitos hacen pensar que eso solo le pasa a la gente de bajos recursos, entonces no lo admiten.

Hay mucha naturalización y la razón de la naturalización en este *target* es que no es "tan grave" como en otro entorno y eso no es para nada cierto.

Otra cosa muy interesante es que la gente piensa que la violencia es únicamente en convivencia y no identifican al noviazgo como un periodo de alto riesgo.

El punto más importante es trabajar el hecho de que la violencia es solo el resultado de ejercicio desigual de poder en el que las mujeres tienen la desventaja porque la cultura hegemónica masculina invalida su empoderamiento.

Otro punto a destacar es que esto no solo afecta a las mujeres sino también a los hombres que no pueden ser libre de flexibilizar su comportamiento y expresarse más libremente dentro de lo femenino.

2. ¿Qué diferencia hay entre la ayuda del psiquiatra y la del psicólogo en este caso?

La ayuda psiquiátrica se centra en la medicación de los síntomas depresivos, ansiosos y de otros cuadros asociados como el trastorno de estrés postraumático. Y a veces también hacen terapia de corte cognitivo conductual.

En trabajo con los agresores también es muy similar.

Los psicólogos frecuentemente se involucran más, no solo en la atención individual de las víctimas sino también en labores de formación y sensibilización.

En donde la opinión del psiquiatra sí tiene un gran peso y se diferencia mucho de la del psicólogo en el área forense. Frente a la ley, la experticia psiquiátrica siempre tienen mayor credibilidad y es más vinculante. Eso ha cambiado un poco con la evaluación psicológica porque solo los psicólogos

pasamos pruebas y el Ministerio Público ha pedido más evaluaciones en los últimos 10 años pero por ley es el psiquiatra quien tiene más reconocimiento y peso.

El tema de la violencia no podemos verlo como un tema que concierne a víctimas y agresores nada más. Es un tema de salud pública y una prioridad de intervención gubernamental y social. Las víctimas pueden recuperarse de los síntomas ansiosos o depresivos pero mientras se mantengan los mismos estereotipos de género y la desigualdad, socialmente seguiremos padeciendo esto.

3. ¿Cómo es eso de terapia de corte cognitivo conductual?

Se enfocan en los síntomas ansiosos y hacen desensibilización sistemática o cambio de cogniciones, que son técnicas conductuales de modificación de patrones de relación.

4. ¿Como son las labores de formación el psicólogo que describes anteriormente?

Los psicólogos frecuentemente se involucran, más no solo en la atención individual de las víctimas, sino también en labores de formación y sensibilización.

AVESA, PLAFAM y Aliadas en Cadena son tres de las que quedan que trabajan en formación. Las puedes contactar.

Por cierto, ¿estás familiarizada con el concepto de género e igualdad de género?

5. Sí, pero me gustaría conocer más.

Te cuento el género es una construcción social, un mecanismo de control social que dicta los roles de hombres y mujeres y los lugares que cada uno ocupa en la sociedad, determinando cómo deben relacionarse entre sí.

El tema es que el género se basa en una premisa falsa asumiendo que el sexo biológico establece que pueden, o no, hacer los hombres y las mujeres. Así que si tienes pene debes ser activo, agresivo, dominante y, claro, y si tienes vagina eres sumisa, conflictiva, pasiva y comprensiva.

Y la maternidad se asume como un marcador biológico que debe regir la conducta de la mujer al vincularla al hogar, los cuidados, la pasividad y la estabilidad. Mientras que el hombre asume el trabajo, la exogamia, la actividad y la libertad.

Si bien esto ha cambiado y los roles de género ahora son más flexibles, las bases continúan por estas líneas opuestas y, supuestamente, complementarias. De esta manera el género instala desigualdad.

No solo en Vzla son comunes los casos de violencia, en todas las sociedades con desigualdad de género lo son, y Latinoamérica con sus patrones machistas favorece mucho la violencia.

6. Pero éstos roles de género siguen teniendo la misma base de desigualdad.

Exacto.

7. ¿Cuál cree que debe ser el punto más importante de una campaña dirigida a adultos jóvenes que busca concientizar en redes sociales sobre la violencia contra la mujer?

El punto focal de la campaña, para mi, debería ser: hacer visible esa desigualdad y el efecto de los estereotipos en nuestra forma de relacionarnos. Para hacer conciencia y dejar de normalizar algo que no es normal.

Mucho trabajo con el apoyo de mujer a mujer, que muchas veces nosotras mismas somos nuestras peores enemigas.

También considero importante involucrar a los hombres haciéndolos conscientes el machismo benevolente.

8. ¿Qué síntomas nota en una persona que ha sufrido de violencia y cuáles son las consecuencias psicológicas que puede traer ser víctima de violencia física, verbal o psicológica?

En cuanto a las víctimas, pues los síntomas más comunes son: depresión, ansiedad y los relacionados a estrés postraumático. Pero también vemos casos graves que llevan al suicidio y al homicidio, entendido como femicidio.

9. ¿Qué puede hacer una persona para ayudar a otra para salir de una relación violenta?

El problema es que esto va mucho más allá. La mujer no solo siente estos síntomas, sino que todos sus esquemas mentales están alineados con el tema del género y no es fácil ver el problema que sufre.

Y como nosotros esperamos, también, cosas de ella como mujer. Si no deja a su pareja porque teme por su vida, o la de sus hijos, o porque su autoestima ha sido tan golpeada que no se cree que pueda ser independiente, o porque luego de romper con su pareja vuelve con él. Nos molestamos, no entendemos y la llamamos masoquista y no la ayudamos más porque decimos que "le gusta" vivir así. Actuamos sin pensar que tal vez continúa porque no conoce más nada.

Lo más fuerte de ayudar a las víctimas no es decirles que dejen a la pareja y apoyarlas en ese momento y ya, sino estar ahí una y otra vez, todas las veces que vuelven y lo dejan, vuelven y lo dejan, hasta que se sientan seguras de sí mismas y entonces ahí finalmente cambian su esquema de relación. Por eso la mejor manera de ayudar es permanecer y tener paciencia hasta que ella esté lista para el cambio.

La escucha sin juicios y el apoyo en el cambio de paradigma son las mejores formas.

Por cierto, deben llamarlo violencia de género para que sea más inclusivo y los hombres también se sientan parte y, de paso, para quitar el mito de que la violencia solo ocurre en casa en lo doméstico.

10. ¿A qué te refieres con el cambio de paradigma?

El paradigma de desigualdad.

Se debe sensibilizar a hombres y mujeres sobre la rigidez de los estereotipos y el cambio a un paradigma de la igualdad.

Esto puede ser tan obvio como un hombre celoso que le prohíbe a la novia usar cierta ropa o no tener amigos hombres, pero también tan sutil como que haga chistes humillantes sobre ella frente a sus amigos

Son ejemplos que suelen ser comunes en población de NSE (Nivel Socio-Económico) medio y medio alto.

11. Uno de los términos que me aportó mi psicóloga es el de mircromachismo.

Ese es uno de los más actuales y también está el machismo benevolente, que es cuando por ser "caballero" eres tan condescendiente que discriminas. Como "a las mujeres ni con el pétalo de una rosa" entonces las tratas como si fueran frágiles y se pueden romper. O no les das el puesto que se merecen en el trabajo porque respetas su decisión de ser madre y entonces las excluyes de oportunidades laborales importantes, en lugar de adaptar el cargo a su situación.

12. O sea, esto lo que quiere decir es que las mujeres pueden asumir roles que asumiría el hombre por "naturaleza" como trabajar para aportar a la familia

Exacto, no hay naturaleza alguna, todo es una construcción social y las mujeres pueden ocupar esos lugares perfectamente como los hombres pueden ser excelentes padres haciendo funciones que se le adjudican solo a las mamás.

13. ¿Qué necesita saber una víctima de violencia para salir de esa relación tóxica? ¿Cómo identificarlo?

Como te dije el salir es un proceso. Yo puedo terminar una relación de violencia pero si no cambio mis esquemas voy a repetir eso con el próximo y así. Lo más importante es hacer consciente como cada uno asume la desigualdad y desmitificar las trancas que nos impone el género

En la relación cuando la mujer comienza a darse cuenta que es mal tratada y piensa que no es algo que debería pasar, deja de justificarlo o normalizarlo. Esto ya es un gran paso.

La violencia está normalizada en las mujeres piensan que así debe ser y punto. La idea es cuestionar esa supuesta normalidad.

Anexo 10

Entrevista a: Mariángel Monterrey. Socióloga en el SENAMECF.

09 de Noviembre de 2019.

1. Como trabajadora social ¿Qué le dice el hecho de que una sociedad presente numerosos casos de violencia de género?

Nos dice que estamos ante una problemática que necesita seguirse visibilizando en pro del aumento de los niveles de conciencia, estaríamos definiéndonos de manera preocupante dentro de una sociedad tolerante y pasiva ante hechos de violencia de género; posiblemente este fenómeno se dé por la naturalización de la violencia, en sus diversas expresiones. Una sociedad que hace caso omiso ante los hechos que atentan contra la integridad física, emocional y psicológica de una mujer, es una sociedad estructuralmente machista. Zafarse de este patrón no es tarea fácil, representa todo un reto para el Estado, la comunidad y la familia; hasta a nivel individual. Como sociedad reproducimos de manera inconsciente y otras no tanto, el sistema patriarcal.

2. ¿Cree que la violencia de género ha aumentado o ha disminuido en los últimos años?

Como la pregunta se refiere a una condición más subjetiva puedo decir, desde mi perspectiva, que en la actualidad hay más resonancia de casos de mujeres víctimas de la violencia de género, esto, por supuesto, nos genera más conmoción hoy en día porque existen ciertas campañas de concientización y sensibilización que exponen a la luz pública los acontecimientos violentos contra la mujer; también, producto de eso y del propio empoderamiento femenino, cada vez

más mujeres se atreven a denunciar. Esto a simple vista, pareciera que se tratara de un aumento de casos, pero lo cierto es que, es inminente mencionar que anteriormente -hablo de décadas pasadas- muchas mujeres eran víctimas de cualquier tipo de opresión, pero como en la sociedad estaba bastante normalizado era difícil. Por ejemplo, algunas de nuestras abuelas sí sufrieron algún tipo de maltrato por su pareja o de parte de algún otro hombre, pero era difícil que se reconocieran a sí mismas como víctimas de violencia de género, es decir que estaba tan naturalizado dentro de la sociedad que se desconocía por completo cualquier acto violento en contra de la mujer por su condición de género, resulta que la violencia contra la mujer siempre ha estado latente.

3. ¿Qué factores permiten que existan una gran cantidad de casos de violencia de género en Venezuela?

Por orden de relevancia colocaría, sin duda, al machismo. El machismo se presenta en diversas modalidades, comúnmente lo describimos desde la abstracción -nos imaginamos a un hombre agrediendo directamente a la mujer- sin embargo, el machismo también tiene expresiones muy sublimes, casi imperceptibles, que se encuentran simbólicamente en nuestras relaciones de convivencia, en los medios de comunicación, en la industria musical, entre otros. Es por ello que, considero al machismo como un factor determinante o causante de la violencia de género y de las expresiones de acoso sexual no solo en Venezuela sino a nivel global.

Como segundo punto estaría el factor estructural, lo cultural, la base, lo arraigado, que en ese aspecto solo es responsabilidad del Estado. Es este el encargado de prevenir, educar y ejercer justicia. La sociedad y la familia no se educan por sí solas, el Estado es el que debe garantizar las condiciones -a través de políticas públicas más realistas y bien planificadas, adecuadas a nuestra realidad y contexto- para formar a un nuevo ciudadano capaz de romper o transformar las relaciones de dominación hacia la mujer.

4. ¿Considera que esto pertenece a un estrato social en específico o cualquier mujer puede sufrir de esto?

No, la violencia de género se da en todos los estratos sociales. Por ejemplo, en nuestra sede de la oficina ubicada en el SENAMECF diariamente llegan casos de violencia de género y muchos de esos casos son mujeres de clase media alta. Son ellas las que deciden denunciar porque están más empapadas de los procesos legales y tienen el tiempo y el dinero para exigir un proceso de investigación. Sin embargo, las mujeres pobres permanecen en silencio y no acuden de manera masiva a nuestra oficina, a veces llegan solicitando otro tipo de ayuda y al momento de la entrevista social -al indagar acerca de su dinámica de familia- nos damos cuenta que existen relaciones de dominación, donde el hombre ejerce la violencia como medio de control y de ejercicio del poder y es ahí cuando tenemos el deber de concientizar a la mujer víctima, y algunas de ellas sí llegan a reconocer que fueron víctimas de violencia; pero llegar a ese punto es una tarea complicada, ya que muchas se sienten culpables de las agresiones de sus cónyuges, aspecto que trabajamos con ellas en favor de la toma de conciencia.

5. ¿Cree que el acoso sexual o la violencia de género guardan algún tipo de relación con la cultura del venezolano?

El acoso sexual o la violencia de género no lo reduciría al contexto venezolano, hablaría más bien de algo regional (Latinoamérica) y todavía me estaría quedando corta. Pero digamos que, América Latina tiene rasgos en común que permiten definir la violencia de género como una problemática que se presenta de manera sistemática en nuestros países. Evidentemente nuestra cultura sí es machista, pero no está aislada; ya que dentro de los procesos culturales se reproducen modelos de conductas y para ello habría que hacer un estudio exhaustivo de carácter histórico-antropológico y nos encontraríamos con que en todas las sociedades -primitivas o no- existe un tema de dominación sobre la mujer, el cual hay que considerar.

6. Como trabajadora social ¿qué destacaría en una campaña en redes sociales que combata este tema y esté dirigida a jóvenes?

Resaltar valores como la igualdad, el amor, la sana convivencia, el respeto y realzar las capacidades de las mujeres para liderar procesos, emprender retos a nivel individual (logros personales), familiar y socialmente. Igualmente, instar a las jóvenes víctimas a romper con el silencio y los miedos que al final solo favorecen a quien las agrede o acosa. Igualmente, los hombres no estarían exentos de recibir el contenido educativo de esta campaña pues, se les debe considerar también como parte fundamental para la erradicación de la violencia de género; son ellos quienes deben asumir nuevos roles que contribuyan a la equidad, educando adecuadamente a los varones desde edades tempranas garantizaríamos la reducción al mínimo de la violencia de género y el acoso sexual.

7. ¿Qué tipo de ayuda brindan los trabajadores sociales en estos casos?

El acompañamiento, orientación y atención de las víctimas. Dinamizando procesos de empoderamiento. También en la parte preventiva, llegar a las comunidades, escuelas y liceos es un elemento de suma importancia si pretendemos contribuir dentro de una educación en materia de violencia de género. Y finalmente en la parte de investigación social, comprender a profundidad el fenómeno de violencia contra la mujer para luego contribuir en la elaboración de políticas públicas enmarcadas en la prevención y adecuada atención.

Anexo 11

Entrevista a: Adriana Gioni. Psicóloga egresada de la Católica y Psicopedagoga. Especialista en psicología clínica.

13 de Noviembre de 2018.

1. Organizaciones que traten el tema de violencia de género:

1. Avesa.
2. Centro de estudios de la mujer (UCV).

3. Inamujer (es del Estado, no tan recomendada).
4. Plafan.
5. Proyecto redes.

En las dos primeras dan asesoría psicológica, jurídica y trabajo social. Algunas organizaciones tienen trabajador social. El trabajador social hace el estudio del entorno de la víctima, si hay que separar a los niños de la familia. A diferencia de los psicólogos que se van directamente al abordaje emocional.

2. Sobre la violencia en los estratos socioeconómicos

Es un mito asegurar que la violencia está solamente asociada a la carencia de recursos económicos o a déficit de recursos cognitivos, debido a que también vemos otras expresiones de violencia en estratos muy altos. El que nació en la violencia a lo mejor no la puede identificar y no la denuncia.

Cómo van a hacer una campaña tienen que ver si se van a enfocar en la visibilización o en la concientización, además tienen que delimitar qué aspecto de la violencia, que es un tema muy amplio, quieren visualizar.

3. Sobre el micromachismo:

Aunque se van a enfocar en la violencia contra la mujer les recomendaría innovar un poquito con un término que utiliza un psiquiatra argentino, Luis Bonino, que se llama micromachismo. El micromachismo está definido como todas esas prácticas invisibles que los hombres ejercen hacia la mujer como desestimar, desvalorizar, no considerar. Es tan pequeño que prácticamente la gente no lo percibe.

El autor lo define más o menos de la siguiente forma: micromachismo son prácticas de dominación y violencia masculina en la vida cotidiana en el orden micro, es decir casi imperceptible. Decide también incluir machismo, el término acuñado, porque a pesar de ser una palabra de significado ambiguo alude al lenguaje popular donde la conducta de inferiorización a la mujer es lo que prevalece.

Implica mantener dominio en la supuesta superioridad hacia la mujer, afirmar o recuperar dicho dominio ante la mujer que se rebela... Es decir el micromachismo son micro abusos y mi micro violencia que procura el varón para mantener su propia posición de género. Hay una gran clasificación sobre cada forma de micromachismo, desde la imposición de la intimidad hasta la no participación en la vida cotidiana familiar.

Tiene un libro: *Micromachismo y violencia invisible en la pareja*.

Sería interesante que pudieran incluir esos aspectos de la violencia de género que la gente no ve. Sería interesante una campaña publicitaria que incluyera la sensibilización a esos temas o aspectos tan pequeños que son, en lo cotidiano, desestimado y eso es violencia de género.

4. ¿Cuál es el perfil psicológico del abusador y el de la víctima?

Hoy en día no se habla del perfil del maltratador. Lo que se ven son rasgos, caracterizaciones, pero perfil como tal no lo hay. Porque el maltratador puede ser un profesional de alto nivel con estudios superiores y alto nivel adquisitivo que ejerce la violencia igual como lo podríamos ver en una persona de estrato bajo, sin educación y con pocos recursos económicos. Hay características que se ven más o menos tipificadas de comportamientos hostiles en los hombres y las características de las mujeres. Un ejemplo de esto es que hay hombres que no son agredidos en la infancia, pero tienen rasgos de psicopatía. En algunos casos está asociado a la psicopatía y también se ven asociados a trastornos mentales. De igual manera, ocurre que hay historias transgeneracionales de violencia donde los hijos replican la violencia y esta se convierte en un estilo de comunicarse y no lo ven como un problema sino como un estilo de vida.

Lo que yo veo fascinante en este tema es trabajar y mantenerse en el trabajo de visibilización, concientización y psicoeducación porque hay mucha naturalización con las prácticas de violencia.

Hay que trabajar con el empoderamiento, que detrás de toda relación de violencia hay luchas de poder, hay factores socioculturales que están condicionando

esta y pudieran haber algunos antecedentes de problemas psicológicos o psiquiátricos. Lo que sí han apuntado algunas investigaciones es que la violencia es precursora de enfermedad mental. Con esto quiero decir que no hay hogares donde la práctica continua y sostenida de violencia psicológica, física, de género, del hogar pudiera generar a mediano o a largo plazo enfermedad mental. Esta enfermedad mental va desde la depresión hasta el síntoma más grave de la depresión que es el suicidio, conductas impulsivas o la ansiedad.

5. ¿Es posible que un hombre violento cambie su actitud?

Claro que sí, con ayuda terapéutica y con trabajo social e individual. De la misma manera en cómo salen los alcohólicos y los farmacodependientes.

6. Yo siento que los hombres desestimarían este tipo de campañas.

Claro porque las campañas se han encargado de victimizar a la mujer y satanizar al hombre. Es necesario desmitificar un poco el tema de que el hombre es el malo porque hay mujeres que son maltratadoras y que agreden directa o indirectamente a su pareja y a sus hijos, existe una violencia también hacia el hombre. Sin embargo, es necesario que el hombre se sienta lo suficientemente confiado de ir a denunciar y por el estigma de que el hombre tiene que aguantar.

7. Tengo entendido que no todo tipo de violencia se puede denunciar.

Sin duda allí tiene que ver con la política de cada Estado y algunas denuncias no van a proceder, a pesar de que sabemos que son expresiones de violencia.

Es importante preguntarse qué pasa con la mujer que es violentada verbalmente continuamente, en qué momento esa violencia verbal va a pasar a ser violencia psicológica y es este tipo de violencia la que puede solaparse o alternarse con violencia física, sexual o económica (ese novio que no le pasa dinero a su pareja para la manutención de los niños).

Detrás de estas prácticas hay una asimetría de poder increíble, las posiciones extremas entre el feminismo y el machismo son luchas de poder entonces puedes concientizar que para poder trabajar esas grandes asimetrías

entre hombres y mujeres tenemos que volver al tema de la campaña de valores, a la igualdad de condiciones.... El tema de la desigualdad y la violencia es una lucha de poder.

8. ¿Qué factores culturales permiten que exista violencia de género en Venezuela?

Son estereotipos: la mujer tiene que ser sumisa y el hombre tiene que ser fuerte, las mujeres lloran y los hombres no lloran, los hombres aguantan, las mujeres se visten de rosado y los hombres no pueden jugar con muñecas. Todo ese tipo de cosas que desde antes del nacimiento los padres, los abuelitos e inclusive la misma sociedad condicionan. Por suerte muchos de estos roles han ido cambiando y la mujer compite en el mercado laboral mientras es el sostén de la familia.

Por otro lado, también hay mujeres que ejercen una violencia no directa e invisibilizada, por ejemplo yo soy la que trae la comida, la que toma las decisiones en el hogar y dejan al hombre en segundo plano. Muchos psicoanalistas definen esto como que las mujeres asumen una posición fálica.

Una de las cosas que pueden hacer es enfocarse en la violencia hacia la mujer, hacia el hombre y hacia los hijos si quieren algo un poco más extenso. Yo les recomendaría que no tomen una posición extrema y hablen también de la violencia hacia el hombre.

9. ¿Cuál cree que debe ser el punto más importante de una campaña dirigida a adultos jóvenes que busca concientizar en redes sobre la violencia contra la mujer?

Yo me enfocaría en el poder de la denuncia y la posibilidad que tienen los hombres y las mujeres de buscar ayuda más allá de decir que existe este fenómeno.

Por ejemplo, si yo soy una persona infeliz o tengo un matrimonio inestable y veo una campaña y me siento identificada lo ideal sería pensar: "¿Qué voy hacer yo en mi caso?". Lo más importante como especialista en salud mental es que las

personas puedan tomar conciencia, identificarse y hacer algo al respecto: a dónde puedo ir, qué puedo hacer, tengo salida a mi problema.

Es verdad que existen estas trabas burocráticas y no proceden denuncias, pero yo puedo ir a una institución de la mujer a buscar ayuda psicológica para yo poder entender por qué estoy atrapada en una relación de violencia verbal y después de la violencia verbal qué puede venir. Para mí lo más importante, habiendo trabajado un tiempo con el tema de la violencia, es poder brindarle información y darle opciones a las víctimas sean mujeres o sean hombres que pueden hacer algo al respecto. Porque el grave problema de la violencia es cuando no se ve y cuando se silencia porque cuando se silencia se perpetúa, mientras que cuando se denuncia y la persona comienza a empoderarse hay una gran posibilidad de cortar ese ciclo que se repite. Si no se corta ese ciclo se repite y se propaga. También es importante comentar los recursos que están en este país que pueden ayudar.

En casos extremos estas organizaciones tienen centros de atención clandestinos porque hay unos casos extremos de denuncia y de violencia. Cuando la mujer va a denunciar, una de las medidas de protección hacia esta mujer y sus hijos es sacarla del lugar donde está recibiendo la violencia y llevarlas a unos centros y casas de refugios que inclusive ni la familia de la persona sabe dónde está para contenerla y evitar que su vida se ponga en peligro. El ciclo de la violencia termina con la muerte y se perpetúa.

La denuncia es el primer paso, pero más allá de las trabas jurídicas lo que pasa con la mujer violentada es que dice que los primeros que la van a hacer sentir mal son las personas con las que va a demandar.

A medida que esto no se difunda en masa y no sea un problema social va a quedar limitado a quien lo padece y las personas que no lo sufrimos en el día a día tendemos a naturalizarlo.

Anexo 12

Captura de pantalla: perfil web.

17 de marzo de 2019.

queridopatriarcado [Seguir](#)

66 publicaciones · 1,373 seguidores · 845 seguidos

Querido Patriarcado...
Soy esa amiga que te habla sobre la violencia de género y el acoso sexual.
Comparte tu historia en este diario.
✉ queridopatriarcado@gmail.com

Repost · Testimonios · Fotos · Noticias · Frases · Películas · Playlist

PUBLICACIONES | **ETIQUETADAS**

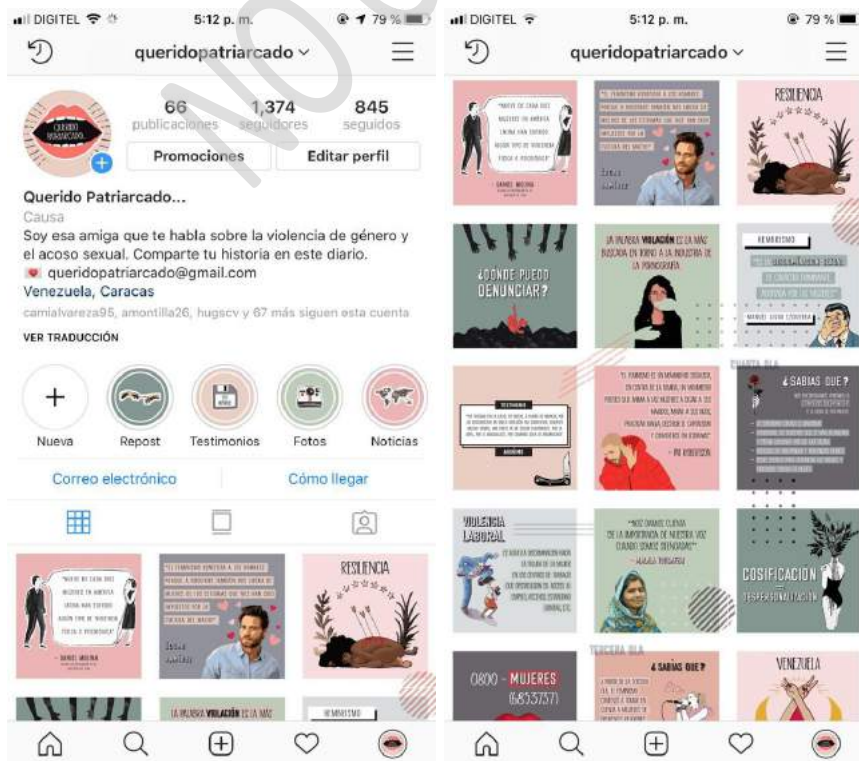
- ¿DÓNDE PUEDE DENUNCIAR?**
"MUJER DE CADA DIEZ SUFRIÓ EN AMÉRICA LATINA UN SUFRIMIENTO POR DE VIOLENCIA FÍSICA O PSICOLÓGICA"
- DANIELA MOLINA
- EL TERMINISMO SINTIENDO A LOS BOMBARDEADOS**
"FUERZA A NUESTROS TANTOS NOS LLEVA DE MUNDO DE LOS RESISTENTES QUE NOS HAN SIDO IMPUESTOS POR LA CULTURA DEL MIEDO"
- EDUARDO SANTÍVEZ
- RESILIENCIA**
- ¿DÓNDE PUEDE DENUNCIAR?**
- LA PALABRA VIOLACIÓN ES LA ÚNICA BUSCADA EN TORNO A LA INDUSTRIA DE LA PORNOGRAFÍA**
- HEMBRISMO**
"E ES LA ÚNICA INDICACIÓN DE UN DE CARIÓTIPO DOMINANTE"
"ACORRIDA POR LAS MUJERES"
- MANUEL HEYER LIZARRA



Anexo 13

Captura de pantalla: perfil móvil.

17 de marzo de 2019.



Referencias Bibliográficas

- Almendra Covarrubias. (S/F). ¡Conecta con tu audiencia a través de las emociones!, de Social Tools. Disponible en: <https://bit.ly/2TOwocO>. Consulta: 26 de febrero 2019.
- Allen, K. (S/F) *Infografía: La psicología de los colores*. *Entrepreneur*. Disponible en: <https://bit.ly/1UWHINP>. Consulta: 07 de enero de 2019.
- Amel Fernández (2018) Estadísticas de Instagram: todo lo que necesitas saber para petarlo en 2019, de Socialmedier. Disponible en: <https://bit.ly/2sTg4ca>. Consulta: 24 de febrero del 2019.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. Declaración sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer. Washington DC, 1993. Disponible en: <https://bit.ly/1NOVXye>. Consulta: 10 de febrero de 2019.
- Camuñas, M. (S/F). Cómo son las estadísticas de Instagram: publicación, cuenta, historias y promociones. Disponible en: <https://bit.ly/2tpdQ4T>. Consulta: 6 de febrero del 2019.
- Centro de estudios de la mujer (CEM). (2004). Universidad Central de Venezuela. Boletín en cifras: Violencia contra la mujer. Disponible en: <https://bit.ly/2TKLlr8>. Consulta: 10 de febrero de 2019.
- Del Barrio, A. (2014). *Así usan los 'millennials' las redes*, de El Mundo. Disponible en: <https://bit.ly/2JrjmhJ>. Consulta: 20 de enero de 2019.
- Duggan, M. (2015). *The Demographics of Social Media Users*, de Pew Research Center. Disponible en: <https://pewrsr.ch/1foZCGR>. Consulta: 01 de febrero de 2019.
- Elósegui, T. (2012). Cómo medir los resultados de una estrategia en social media, de Tristán Elósegui. Disponible en: <https://bit.ly/2UDDf5Z>. Consulta: 24 de febrero del 2019.

- Espluga, E. (2018). *¿Por qué el violeta se ha convertido en el color del feminismo?* Revista: *Play Ground*. Disponible en: <https://bit.ly/2HHhJrf>. Consulta: 10 de enero de 2019.
- Gobierno del Principado de Asturias. (S/F). Guía didáctica de Diagnóstico e intervención sanitaria en Violencia de Género en atención primaria. Disponible en: <https://bit.ly/2TB9HcS>. Consulta: 19 de febrero de 2019.
- Guidara, M. (S/F). Guía paso a paso para definir objetivos de social media ¡Desde una perspectiva inteligente! de Socialtools.me. Disponible en <https://bit.ly/2s1SBUn>. Consulta: 23 de febrero del 2019.
- Hedwing Lerner, G. (1986) *La Creación del Patriarcado*. Disponible en: <https://bit.ly/2Ff0DBP>. Consulta: 12 de febrero de 2019.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Editorial: Gustavo Gili SL. *ROJO*, pág. 54. Disponible en: <https://bit.ly/2T5YoUU>. Consulta: 22 de febrero de 2019.
- Iniesta, I. (2017). Audiencia en redes sociales ¿El tamaño importa?, de Market Real. Disponible en: <https://bit.ly/2TPjTOM>. Consulta: 23 de febrero del 2019.
- Ley Orgánica sobre el Derecho de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Gaceta Oficial Extraordinaria Nro. 38.647 del 19 de Marzo de 2007. Caracas, Venezuela. Disponible en: <https://bit.ly/2CkixAZ>. Consulta: 12 de febrero de 2019.
- Lugo, A. (2017). *Venezuela es líder en feminicidios: macabro honor*, de El Estimulo. Disponible en: <https://bit.ly/2iWvybw>. Consulta: 20 de enero de 2019.
- Máñez, R. (2017). Cómo crear una estrategia social media paso a paso, de Vilma Núñez. Disponible en: <https://bit.ly/2w0T2jJ>. Consulta: 23 de febrero del 2019.
- Martín, A. (2016). El *engagement*: la métrica que debe importar a tu cliente en redes sociales, de El blog de Alberto Martín sobre Social Media y Marketing Digital. Disponible en: <https://bit.ly/2UzYrtG>. Consulta: 25 de febrero del 2019.
- Mateos-Aparicio, S. (2018). Guía definitiva y gratuita: métricas en redes sociales. Disponible en: <https://bit.ly/2TC8dPr>. Consulta: 16 de enero del 2019.

- Maurera, M. (2018) ¿Es necesario medir las historias de Instagram? ¡Sí, mira por qué! De Kom Agency. Disponible en: <https://bit.ly/2Fcuyuc>. Consulta: 24 de febrero del 2019.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Violencia de Género. Argentina 2011. Disponible en: <https://bit.ly/1nSsowN>. Consulta: 06 de enero de 2019.
- Mosqueda Allegri, V. (S/F). *Color Gris: Significado y Psicología (Aspectos Negativos y Positivos)*. Lifeder. Disponible en: <https://bit.ly/2VZN8eH>. Consulta: 22 de enero de 2019.
- Mujeres para la Salud. (2012). Informe: Efectos y consecuencias de la violencia y el maltrato doméstico a mujeres. Disponible en: <https://bit.ly/21gpWWW>. Consulta: 02 de febrero de 2019.
- Mulier. (S/F). Nosotras, de Mulier. Disponible en: <https://bit.ly/2TMS0Gv>. Consulta: 01 de enero de 2019.
- Muñoz, A. (2015). *Así es como el rosa se convirtió en un color "de chicas"*. Revista: *Play Ground*. Disponible en: <https://bit.ly/2O3L5n2>. Consulta: 12 de enero de 2019.
- N/A. (2017). *Conquistando a los Millennials y a la Gen Z*. Estudio de Smartme Analytics. Disponible en: <https://bit.ly/2p0FLVE>. Consulta: 29 de enero de 2019.
- N/A. (S/F). ¿Quiénes somos?, de Feminismo INC. Disponible en: <https://bit.ly/2T6novs>. Consulta: 10 de febrero de 2019.
- N/A. (S/F). Nosotras, de Proyecto Mujeres. Disponible en: <https://bit.ly/2VTW8C6>. Consulta: 23 de febrero del 2019
- Nieves Rico, M. (1996) *Violencia de género: un problema de Derechos Humanos*. CEPAL. Serie: *Mujer y desarrollo*. p.(8). Disponible en: <https://bit.ly/2yuakdr>. Consulta: 05 de enero de 2019.
- Núñez, V. (S/F). Fórmula para calcular engagement en redes sociales y CTR. Disponible en: <https://bit.ly/2UC1mSL>. Consulta: 8 de febrero del 2019.

- Revista: *Play Ground*. España._Disponible en: <https://bit.ly/2O3L5n2>. Consulta: 08 de enero de 2019.
- Rodríguez Durán, A . (2015). *6 estilos de tipografía y sus usos más comunes*, de PAREPEDRO. Disponible en: <https://bit.ly/2HmcZtS>. Consulta: 24 de febrero del 2019.
- Rodríguez, F. (2017) *¿Cuándo el coqueteo se convierte en acoso sexual?* BBC Mundo. Disponible en: <https://bbc.in/2O5eiOH>. Consulta: 17 de febrero de 2019.
- N/A. (2016). *Millennials y Redes Sociales*, nuevo proyecto de The Cocktail Analysis y Arena, de The Cocktail Analysis. Disponible en:<https://bit.ly/1TrJkzc>. Consulta: 23 de febrero del 2019.
- N/A. (S/F). Pantone Color of the Year 2019. Living Coral 16-1546, de Pantone. Disponible en: <https://bit.ly/2rpQB8U>. Consulta: 24 de febrero del 2019.
- Sabater, V. (2017). *Psicología del color: significado y curiosidades de cada color*. Revista: *La Mente es Maravillosa*. Disponible en: <https://bit.ly/2TLpcON>. Consulta: 08 de enero de 2019.
- Sánchez Hidalgo, E. (2018). *#Cuéntalo: las mujeres comparten sus historias de abusos y agresiones sexuales*. Periódico *El País*. Disponible en: <https://bit.ly/2CxxJba>. Consulta: 24 de febrero de 2019.
- Soriano, M. (2018). *¿Por qué las feministas usan el color morado? ¿Y el rosado?* Diario *El Universal*. México. Disponible en: <https://bit.ly/2TEqjAn>. Consulta: 09 de enero de 2019.
- Vega Mata, D. (2018) *Caracas a ciegas: Testimonios sobre acoso sexual*. Diario: *El Estímulo*. Disponible en: <https://bit.ly/2CgdSjt>. Consulta: 10 de febrero de 2019.
- Vicepresidencia de la República Bolivariana de Venezuela. (2018). *Feminicidio en Venezuela*, de Entorno. Disponible en: <https://bit.ly/2TAACWi>. Consulta: 01 de enero de 2019.

- Yapur, N. (2015). *¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela?* Diario: *El Estímulo*. Disponible en: <https://bit.ly/1OX51DE>. Consulta: 10 de enero de 2019.

NO COPIAR